

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA CREDIBILIDADE
E DA UTILIDADE DO CONTEÚDO PRODUZIDO PELOS
YOUTUBERS**

PATRÍCIA ALEXANDRA FALARDO NÉGRIER DA CUNHA

OUTUBRO - 2018

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA CREDIBILIDADE
E DA UTILIDADE DO CONTEÚDO PRODUZIDO PELOS
YOUTUBERS**

PATRÍCIA ALEXANDRA FALARDO NÉGRIER DA CUNHA

ORIENTAÇÃO:

**SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA
OLIVEIRA**

OUTUBRO – 2018

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Sandra Oliveira, por toda a disponibilidade, pela confiança nas minhas capacidades, pela orientação, pelas palavras de motivação e por todo o apoio que me prestou ao longo da dissertação.

À minha mãe, avó e irmã, não só são a minha querida família como são a minha alegria de todos os dias, agradeço toda a força e incentivo ao longo deste percurso e ao longo da vida.

Ao Tito, por me fazer acreditar em mim mesma, pela paciência, carinho e amor incondicional.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, em especial à Ana, à Andreia, à Beatriz e à Sofia, por serem a minha companhia ao longo destes dois anos, por partilharmos as alegrias e as angústias, por terem sempre uma palavra amiga.

Ao Estevão e a toda a equipa da Smartfloow, cuja ajuda, compreensão e preocupação foram fundamentais ao longo desta etapa.

Aos docentes do mestrado por me transmitirem conhecimentos preciosos e essenciais para a realização desta dissertação.

A todos os que responderam e partilharam o meu questionário e a todos os que de certa forma me ajudaram a completar este trabalho.

A todos, o meu mais sincero obrigada!

Resumo

Cada vez mais pessoas seguem Youtubers e interessam-se pelo que estes pensam relativamente a produtos e marcas, concedendo-lhes um grande poder de influência. Este estudo tem como objetivos (1) investigar os antecedentes e consequentes das dimensões da credibilidade percebida do conteúdo produzido pelos Youtubers, (2) investigar os antecedentes e consequentes da percepção de utilidade do conteúdo produzido pelos Youtubers, e (3) analisar a relação entre a atitude dos seguidores relativamente à informação fornecida pelos Youtubers sobre produtos e marcas e a intenção de usar essa informação no processo de decisão de compra.

O estudo teve uma abordagem quantitativa, através de uma amostragem por conveniência e autoselecção, com um total de 497 respostas válidas. Concluiu-se que (1) os antecedentes da percepção de *expertise* são a homofilia percebida e o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, e um seu consequente é a atitude relativamente à informação sobre produtos e marcas, (2) os antecedentes da percepção de confiabilidade são a homofilia percebida e as características percebidas dos vídeos, e os seus consequentes são a atitude relativamente à informação geral e à informação sobre produtos e marcas, (3) o antecedente da utilidade percebida do conteúdo produzido pelos Youtubers é a qualidade percebida dos argumentos, e os seus consequentes são a atitude relativamente à informação geral e à informação sobre produtos e marcas, e (4) existe uma relação positiva entre a atitude relativamente à informação sobre produtos e marcas e a intenção de utilizar essa informação no processo de decisão de compra.

Este estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão da importância dos Youtubers através da análise de relações entre variáveis que ainda não foram testadas no contexto dos Youtubers.

Palavras-chave: Youtube; Youtubers; Influenciadores Digitais; Homofilia; Credibilidade; Utilidade; Atitude; Decisão de Compra.

Abstract

The amount of people who follow Youtubers is increasing and they are interested in what Youtubers think about products and brands, giving them a great power of influence. This study aims to (1) investigate the antecedents and consequents of the perceived credibility dimensions of the content produced by Youtubers, (2) investigate the antecedents and consequents of the perceived usefulness of the content produced by Youtubers, and (3) analyze the relation between the attitude of the followers towards the information provided by Youtubers regarding products and brands, and the intention to use that information in the purchase decision process.

The study had a quantitative approach, through a sampling of convenience and self-selection, with a total of 497 valid answers. It was concluded that (1) the antecedents of perceived expertise are the perceptual homophily and the number of views, likes, comments and responses, and its consequent is the attitude towards information regarding products and brands, (2) the antecedents of perceived trustworthiness are perceptual homophily and the perceived characteristics of the videos and their consequents are the attitude towards general information and towards information regarding products and brands, (3) the antecedent of perceived usefulness of the content produced by Youtubers is the perceived argument quality and their consequents are the attitude towards general information and towards information regarding products and brands (4) there is a positive relation between the attitude towards information regarding products and brands and the intention to use that information in the purchase decision process.

This study aims to contribute to a better understanding of the importance of Youtubers through the analysis of the relation between variables that have not yet been tested in the context of Youtubers.

Keywords: Youtube; Youtubers; Digital Influencers; Homophily; Credibility; Usefulness; Attitude; Buying Decision.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	vii
1. Introdução	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Objetivo de Investigação	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Youtube: Evolução e Caracterização	5
2.1.1. A Atratividade dos Vídeos	6
2.2. Youtubers: Influenciadores Digitais	7
2.3. O Conteúdo Gerado pelo Utilizador	8
2.4. Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber	9
2.4.1. Antecedentes da Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber 10	
2.4.1.1. Homofilia Percetual	10
2.4.1.2. Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	12
2.4.1.3. Características Percecionadas dos Vídeos	13
2.4.2. Consequentes da Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber 14	
2.4.2.1. Atitudes dos Seguidores relativamente à Informação Geral e relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas	14
2.5. Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber	16
2.5.1. Antecedentes da Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber ..	16
2.5.1.1. Características Percecionadas dos Vídeos	16
2.5.1.2. Qualidade Percecionada da Argumentação do Discurso do Youtuber	17
2.5.2. Consequentes da Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber .	18
2.5.2.1. Atitudes dos Seguidores relativamente à Informação Geral e relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas	18
2.6. Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas e a Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Decisão de Compra	19
3. Modelo Conceptual	20
4. Metodologia	21

4.1.	Tipo de Estudo	21
4.2.	Amostragem	21
4.3.	Recolha de Dados.....	21
4.4.	Questionário	22
4.5.	Escala de Medida.....	22
4.6.	Tratamento dos Dados.....	22
5.	Análise de Dados.....	23
5.1.	Caracterização da Amostra.....	23
5.2.	Criação de Índices Sintéticos	24
5.3.	Análise Fatorial	24
5.4.	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	25
5.5.	Pressupostos de Realização das Análises de Regressão Linear Simples e Múltipla ...	25
5.6.	Teste de Hipóteses.....	26
5.6.1.	Relação entre os Antecedentes da Credibilidade Percecionada e a dimensão de Expertise atribuído ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber.....	26
5.6.2.	Relação entre os Antecedentes da Credibilidade Percecionada e a dimensão de Confiabilidade atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber	27
5.6.3.	Relação entre os Antecedentes da Utilidade Percecionada e a Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber.....	27
5.6.4.	Relação entre a Perceção de Expertise, Confiabilidade e Utilidade e a Atitude relativamente à Informação Geral	28
5.6.5.	Relação entre a Perceção de Expertise, Confiabilidade e Utilidade e a Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas.....	28
5.6.6.	Relação entre a Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas e a Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Tomada de Decisão de Compra	
	29	
6.	Discussão dos Resultados, Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura	29
6.1.	Discussão dos Resultados e Conclusões	29
6.2.	Contributos Académicos e Empresariais.....	33
6.3.	Limitações do Estudo	33
6.4.	Sugestões de Investigação Futura.....	34
	Referências.....	36
	Anexos	40
	Anexo 1 – Questionário.....	40
	Anexo 2 – Escalas de Medida dos Constructos Usados no Modelo Conceptual	43
	Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	44

Anexo 4 – Respostas Abertas à Questão: A minha motivação para ver os vídeos deste Youtuber.....	45
Anexo 5 – Síntese da Análise Fatorial	46
Anexo 6 – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	46
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1) – Antecedentes da Perceção de Expertise Atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber	47
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 2) – Antecedentes da Perceção de Confiabilidade Atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber	48
Anexo 9 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3) – Antecedentes da Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber	48
Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 4) – Antecedentes da Atitude relativamente à Informação Geral	49
Anexo 11 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 5) – Antecedentes da Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas	49
Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Modelo 6) – Antecedente da Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Tomada de Decisão de Compra	50
Anexo 13 – Top 10 Youtubers Identificados pelos Respondentes e Conteúdos mais Visualizados	50

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	20
------------------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese da Análise Fatorial.....	24
Tabela 2 - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	25

1. Introdução

1.1.Contextualização do Tema

No contexto das plataformas de vídeo, o Youtube é considerado a plataforma mais conhecida e utilizada, sendo também a segunda página da *web* com maior número de visitas (Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue, 2017). Cerca de 63% dos internautas utilizam o Youtube para visualizar o conteúdo nele disponível e/ou para carregar os seus próprios vídeos (Pew Research Center, 2015). O Youtube tem vindo a ganhar uma importância e uma dimensão sem precedentes, sendo que em 2018 já conta com 1.300 milhões de utilizadores, com 300 horas de vídeo a serem carregadas a cada minuto e com 5 mil milhões de visualizações por dia (Fortunelords, 2018).

Os Youtubers disponibilizam vídeos no Youtube com regularidade, sendo estes produzidos pelos mesmos (Jerslev, 2016). Inserem-se na categoria de influenciadores digitais ao serem pessoas supostamente comuns que ganharam visibilidade nas redes sociais, e que através de mensagens autênticas sobre temas do seu interesse, conseguem influenciar uma audiência que ouve e reflete sobre as suas opiniões e recomendações, ao que lhes é conferido um estatuto de celebridade (Rios, 2017). O sucesso dos micro influenciadores digitais não reside no seu elevado número de fãs, como acontece com as celebridades tradicionais, mas sim na capacidade em relacionarem-se com a sua audiência através de conteúdo próprio, autêntico e genuíno, concedendo-lhes credibilidade e um grande poder de influência (Rios, 2017).

Os Youtubers são cada vez mais conhecidos e seguidos pelos jovens, não só porque estes procuram pessoas que percecionam como credíveis, mas também porque valorizam a ideia de proximidade (Chapple & Cownie, 2017). Por outro lado, têm um interesse particular sobre o que estes influenciadores digitais pensam em relação a temas e a produtos (Bazilian, 2017). Os meios de comunicação convencionais perderam a eficiência em termos de publicidade, pelo que atualmente essa comunicação deve ser realizada através de pessoas (Meireis, 2018). Desta forma, várias marcas veem os influenciadores digitais como uma oportunidade de se relacionarem com o seu público-alvo e utilizam Youtubers conhecidos para estes transmitirem informação sobre os seus produtos e/ou serviços (Chapple & Cownie, 2017). Esta estratégia denomina-se por Marketing de Influência, onde as marcas comunicam as suas mensagens através destas pessoas influenciadoras (Rios, 2017). Devido ao sucesso desta estratégia, cada vez mais marcas

procuram associar-se aos influenciadores digitais, como por exemplo a Olá e a Microsoft (“Marcas vão investir mais em influenciadores”, 2018). Os influenciadores digitais, tais como *bloggers*, *instagramers* e Youtubers, têm um grande peso na determinação dos gostos e nas preferências de compra da sua audiência (Perlstein, 2017).

1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo de investigação deste estudo reside em investigar que variáveis influenciam a perceção de credibilidade, em termos de confiabilidade e expertise, e de utilidade do conteúdo produzido pelos Youtubers e de que forma a perceção de credibilidade e de utilidade influencia as atitudes dos consumidores. Os antecedentes estudados foram a homofilia percetual, a interação dos outros seguidores nos vídeos através do número de visualizações, gostos, comentários e respostas aos vídeos do Youtuber, as características percecionadas dos vídeos e por fim, a qualidade percecionada da argumentação do discurso do Youtuber. Desta forma, é também pretendido estudar a relação existente entre a perceção de credibilidade e de utilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber na atitude dos seguidores relativamente à informação geral e relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecidas pelo Youtuber. Pretende-se ainda estudar a relação entre a atitude relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas e a intenção de utilizar essa informação no processo de decisão de compra. No presente estudo, será separada a atitude relativamente à informação geral e a atitude relativamente à informação fornecida sobre produtos, serviços e/ou marcas. Foi feita esta distinção porque existem Youtubers que produzem conteúdo sobre o qual têm interesse e/ou conhecimentos que não inclui informações sobre produtos, serviços e/ou marcas, e Youtubers que produzem conteúdo onde incluem essa informação. Foi considerado interessante perceber se existem diferenças entre as atitudes relativamente aos dois tipos de informação, que antecedentes causam essas diferenças, e o potencial dos Youtubers que não partilham informação sobre produtos para futuras colaborações.

Neste estudo irá ser considerado o contexto em que um seguidor visualiza o conteúdo produzido por um Youtuber específico ao invés da situação em que as pessoas esporadicamente procuram um determinado conteúdo e encontram e visualizam um vídeo de um Youtuber.

Assim, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Que antecedentes influenciam as dimensões da credibilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber?
2. Que antecedentes influenciam a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber?
3. Quais os consequentes das dimensões da credibilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber?
4. Quais os consequentes da utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber?
5. Qual a relação que existe entre a atitude dos seguidores relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecida pelo Youtuber, e a intenção de usar essa informação no processo de tomada de decisão de compra?

1.3.Relevância Académica e Empresarial

A temática em questão é relativamente recente e ainda existe pouco suporte teórico e empírico acerca do conteúdo produzido por Youtubers, assim como acerca de Youtubers e do Youtube, no entanto, existem já alguns estudiosos que se interessaram por este tema e contribuíram para o seu desenvolvimento, tais como Borghol, Ardon, Carlsson, Eager e Mahanti (2012), Burgess e Green (2009), Chapple e Cownie (2017), Ferchaud et al. (2017), Haridakis e Hanson (2009), Holland (2016), Jerslev (2016), Lee e Watkins (2016), Mir e Rehman (2013), Molyneaux, O'Donnell, Gibson e Singer (2008), Simonsen (2011), Smith (2016), Yüksel (2016) ou Zhou, Khemmarat, Gao, Wan e Zhang (2016).

Os estudos em questão investigaram temas como as principais características dos Youtubers, a importância dos Youtubers para as marcas, os principais conteúdos produzidos pelos Youtubers, as motivações para ver os vídeos e fatores que afetam as atitudes e as intenções dos utilizadores do Youtube. A presente investigação contribui para o universo académico ao desenvolver um novo modelo conceptual com base nos modelos de Ayeh et al. (2013), de Mir e Rehman (2013), de Sussman e Siegal (2003) e de Yüksel (2016) e distingue-se dos estudos anteriormente mencionados ao procurar depreender a relação entre variáveis que, até à data, não foram investigadas conjuntamente no contexto do Youtube.

Relativamente aos contributos empresariais, a presente dissertação contribui significativamente para uma melhor compreensão do processo de influência de um Youtuber nas atitudes e na decisão de compra dos seus seguidores. Vai ser possível aferir,

dentro do espectro de possibilidades de influência da atitude dos seguidores, quais são as variáveis mais significativas, de forma a que a atitude seja a desejada. Desta forma, os gestores podem estudar e medir o peso de cada variável no processo de seleção de um influenciador digital na plataforma do Youtube, de forma a realizar uma comunicação eficaz devido ao enquadramento adequado com a marca, com a mensagem, com o conteúdo, com o influenciador e com o público-alvo.

Os jovens abandonaram as plataformas cujo formato é o texto e passaram a preferir o conteúdo em vídeo e em imagem, ao mesmo tempo que utilizam diferentes tipos de plataformas para satisfazer diferentes necessidades (Perlstein, 2017). Por exemplo, o Youtube é a plataforma utilizada para entretenimento, recomendações de compra e para informação instrucional (Haridakis & Hanson, 2009). A criação e partilha de vídeos através da plataforma do Youtube tem impacto nas opiniões dos utilizadores (Borghol et al., 2012). O Youtube ocupa grande parte do consumo de *media* dos jovens, sendo considerada a plataforma mais popular entre os mesmos (Bazilian, 2017). Ao nutrirem um sentimento de confiança pelos influenciadores digitais desta plataforma, procuram as suas recomendações relativamente a uma variedade de assuntos e produtos tais como: produtos tecnológicos, de beleza e moda, *gaming* e viagens/lazer (Bazilian, 2017).

Posto isto, a temática em questão é relevante e contribui tanto para o universo académico, pois acrescenta conhecimento a uma área pouco estudada, como para as empresas, ao fornecer uma ferramenta que vai permitir uma comunicação mais eficaz, ao escrutinar as variáveis que influenciam as atitudes e as intenções do seu público-alvo.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação organiza-se em seis capítulos: 1) introdução; 2) revisão de literatura; 3) modelo conceptual; 4) metodologia; 5) análise dos dados; e 6) conclusões e discussão dos resultados. No capítulo da introdução é contextualizado o tema da investigação, apresentado o objetivo de investigação e as respetivas questões de investigação, assim como a relevância do tema para o universo académico e empresarial. Na revisão de literatura são revistos temas como a evolução e caracterização do Youtube, a atratividade dos vídeos e os Youtubers como influenciadores digitais. É ainda revista literatura relacionada com a perceção de credibilidade e de utilidade do conteúdo produzido pelos Youtubers, com as atitudes e com a intenção de utilizar a informação fornecida pelos Youtubers no processo de tomada de decisão de compra. No terceiro

capítulo é apresentado o quadro de referência. No capítulo seguinte, o das metodologias, vai ser apresentado o tipo de estudo, a amostragem, a recolha de dados, as escalas de medida e por fim, o tratamento dos dados. No quinto capítulo, realiza-se a caracterização da amostra e a análise dos dados obtidos, com o objetivo de dar resposta às questões de investigação e de validar as hipóteses de investigação. No último capítulo são apresentadas e discutidas as conclusões retiradas da investigação, quais os contributos académicos e empresariais que delas derivam, as limitações que o estudo teve, e por fim, sugestões de investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. Youtube: Evolução e Caracterização

O Youtube foi criado por Hurley, Chen e Karim em 2005, com o objetivo de facultar uma plataforma que permitisse aos seus utilizadores carregar os seus próprios vídeos e assistir a vídeos publicados por outros utilizadores. Isto de forma simples e sem exigências tecnológicas a nível do conhecimento do utilizador ou da capacidade do dispositivo onde corresse o site (Burgess & Green, 2009). Desde o seu lançamento que o Youtube facilita a criação de comunidades ao permitir que os utilizadores se associem e interajam entre si e que integrem os vídeos disponíveis no Youtube noutras plataformas da *web* (Burgess & Green, 2009). O sucesso foi tal que passado um ano foi vendido à Google e em 2007 era a plataforma da *web* mais visitada dos Estados Unidos (Burgess & Green, 2009). Em 2008, o Youtube conquistou o seu lugar nos dez sites com mais visitas mundialmente, tornando-se o líder das comunidades de partilha de vídeo. O conteúdo disponível nesta plataforma é bastante diversificado, passando por filmes, comédia, música, notícias, desporto, animações, entre outros (Shao, 2009). O Youtube oferece uma enorme quantidade de vídeos com diversos tipos de conteúdo, dispondo também de vários mecanismos de pesquisa, tais como procura através da barra de pesquisa, vídeos “Recomendados para si” na página principal, possibilidade dos utilizadores subscreverem os seus canais favoritos, poderem integrar os vídeos disponibilizados no Youtube noutras páginas, partilhar o vídeo através do *link*, e ainda possui funcionalidades de rede social. Assim, o Youtube consegue fornecer conteúdo que vai ao encontro das necessidades e/ou gostos dos seus utilizadores (Burgess & Green, 2009; Zhou et al., 2016). Relativamente ao enquadramento do Youtube numa categoria de *social media*, Shao (2009) sugeriu que o Youtube fosse classificado como um *User Generated Media* (UGM). Segundo Shao

(2009), os *User Generated Media* foram fundados sob o princípio da cultura participativa, onde é possível uma interação com o conteúdo, por exemplo ao comentar e pontuar o conteúdo, adicionar aos favoritos, partilhar com outros utilizadores, e com os utilizadores, através de mensagens instantâneas ou em salas de conversação, com o intuito de satisfazer as necessidades sociais dos utilizadores. Uma outra funcionalidade muito importante é a possibilidade de desenvolver e partilhar o próprio conteúdo (Shao, 2009). Em 2010, Kaplan e Haenlein (2010) classificaram o Youtube como uma comunidade de conteúdo onde o principal objetivo é a criação e partilha de conteúdo entre os utilizadores e caracterizam-se por permitir carregar, partilhar, avaliar, e comentar o conteúdo criado que, no caso do Youtube, são os vídeos (Ryan & Jones, 2009). Atualmente, a classificação mais utilizada é a consideração do Youtube como um *Social Network Site* (SNS) (Kim, Sohn & Choi, 2011). Os *Social Network Sites* oferecem aos seus utilizadores uma forma inovadora de comunicarem entre si, ao permitir que estes criem perfis de forma a poderem interagir com outros indivíduos com o objetivo de se conectarem, interagirem, de poderem ver as suas e as conexões dos outros utilizadores, assim como de criar e partilhar conteúdo, como texto, imagens e vídeo (Boyd & Ellison, 2007; Lin & Lu, 2011).

2.1.1. A Atratividade dos Vídeos

Vários autores procuraram explicar o poder da atração dos vídeos junto dos utilizadores. O vídeo é considerado mais atrativo que o texto devido à sua componente visual. Isto porque o vídeo é considerado mais complexo que o texto devido às interpretações subjetivas que os utilizadores façam e que podem acrescentar significado à mensagem (Molyneaux et al., 2008). Os vídeos facilitam o processo de identificação pessoal ao permitir a leitura de expressões faciais e emocionais e através da simulação de uma conversação com o criador do conteúdo ao transmitir uma perceção de que a comunicação se realiza frente a frente (Bruce, 1996; Molyneaux et al., 2008) o que é difícil de simular quando a relação se estabelece através de texto, o que pode resultar num forte sentimento de confiança (Molyneaux et al., 2008). Sendo assim, para além da informação que é transmitida, é também importante a forma como é transmitida, uma vez que as pessoas que assistem aos vídeos utilizam pistas auditivas como discurso da fala e entoação, e pistas visuais como posição corporal do comunicador, intensidade do olhar, proximidade com a câmara, entre outros aquando da aceção da mensagem (Biel & Gatica-Perez, 2013).

Desta forma, não é apenas a informação que irá afetar a interpretação da audiência, mas sim todo o conteúdo produzido e contido no vídeo (Biel & Gatica-Perez, 2013).

2.2.Youtubers: Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são considerados líderes de opinião online. Têm a capacidade de enaltecer os produtos, serviços e marcas que gostam e de diminuir as que consideram insatisfatórias junto das pessoas que os seguem (Ryan & Jones, 2009).

A importância dos Youtubers é cada vez mais notória não só pela sua colaboração em atividades realizadas nos meios de comunicação convencionais, como pela realização de eventos que têm como finalidade o encontro dos fãs com os seus Youtubers favoritos (Ferchaud et al., 2017). Existem ainda empresas que se focaram no fornecimento de serviços a canais do Youtube em áreas como produto, comunicação, parcerias e gestão, e expansão de audiência (Ferchaud et al., 2017). Os Youtubers têm um papel muito importante na influência da comunidade que os segue em termos de publicidade (Lee & Watkins, 2016). Desta forma, o Youtube está a contribuir para a redefinição do que é uma celebridade e como esse estatuto é alcançado (Smith, 2016).

Os Youtubers vinculam-se com a sua audiência ao construírem experiências íntimas. Muitas vezes, falam sobre assuntos pessoais e/ou delicados (Arnold, 2017). Desta forma, têm facilidade em desenvolver uma relação com as pessoas que os seguem e assim, constroem comunidades (Arnold, 2017). Os Youtubers têm consciência da existência deste relacionamento e realizam ações com o intuito de manter essa relação com os seus seguidores (Ferchaud et al., 2017), como por exemplo, pedir recomendações, revelar confissões pessoais, e falar de forma direta para a audiência (Jerslev, 2016). Num estudo realizado na universidade de Twente “The influence of Youtubers on teenagers” (Westenberg, 2016) feito a adolescentes que acompanham Youtubers, grande parte dos inquiridos referiu interessar-se pelo que os Youtubers dizem sobre os mais variadíssimos assuntos. De acordo com um estudo realizado pela Google “Why Youtube stars are more influential than traditional celebrities” (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016), 40% dos seguidores dos Youtubers afirmam que os seus Youtubers preferidos os compreendem melhor que os seus amigos e 70% admite que se identificam mais com os Youtubers do que com as celebridades tradicionais. Os seguidores dos Youtubers afirmam que os Youtubers que seguem definem as tendências e as suas perceções sobre marcas, e seis em cada dez subscritores seguem conselhos sobre o que comprar quando esse conselho é

proveniente do seu Youtuber favorito (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016). As marcas cada vez mais ganham consciência da importância dos influenciadores digitais devido à sua capacidade de influência nas opiniões dos membros das suas comunidades (Uzunoglu & Kip, 2014). A *two-step flow theory* diz que em vez de efeitos diretos, as mensagens da publicidade são transmitidas pelos “líderes de opinião” – indivíduos influentes nas redes sociais (Katz & Lazarsfeld, 1955, citados por Uzunoglu & Kip, 2014). São os indivíduos líderes de opinião que interpretam a informação que recebem dos *media* e que depois a passam a outros – e que é através do seu *word of mouth* que aumenta a influência da publicidade (Uzunoglu & Kip, 2014). Nos *Social Network Sites* (SNSs), o *word of mouth* é determinante das atitudes e comportamentos dos utilizadores em relação aos produtos e/ou marcas comunicados (Farías, 2017).

2.3.O Conteúdo Gerado pelo Utilizador

Por conteúdo gerado pelo utilizador entende-se qualquer forma de conteúdo produzido e disponibilizado pelos utilizadores de plataformas da *web* (Mir & Rehman, 2013). Este conteúdo pode assumir vários formatos, como texto, fotografias e imagens, música e áudio, vídeos e filmes (Moens et al., 2014, citados por Yüksel, 2016; Wunsch-Vincent & Vickery, 2007) e pode ser disponibilizado através de várias plataformas, tais como: *blogs*, *wikis*, *social bookmarking websites*, *podcasts*, *social network sites*, e mundos virtuais (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Quando o Youtube surgiu em 2005 o seu *slogan* denominava-se por *Your Digital Video Repository*, que era a ideia inicial de ser uma plataforma de armazenamento de vídeos. No entanto, rapidamente foi alterado para o atual *slogan Broadcast Yourself*, que salienta a utilização do Youtube para a expressão pessoal (Burgess & Green, 2009). Desta forma, o Youtube passou de *Content Sharing Website* para um SNS com foco na criação de *user generated content* ao ser atribuído aos utilizadores um papel ativo no desenvolvimento do conteúdo que é disponibilizado (Holland, 2016). Este papel ativo, criou uma oportunidade de carreira para os criadores de conteúdo. O Youtube fornece a oportunidade de uma pessoa supostamente “comum” construir a sua “*personal brand*”, as denominadas micro celebridades, surgindo assim Youtubers (Burgess & Green, 2009; Holland, 2016). Desde cedo que as marcas perceberam a importância do UGC e começaram a usar os Youtubers para comunicarem informações sobre os seus produtos e marcas (Yüksel, 2016). Thomas Simonsen (2011) sugeriu nove categorias de vídeo gerado pelo utilizador no Youtube: 1)

vlogs, que são uma espécie de *vídeo blogging*; 2) performances musicais; 3) instrucionais ou “*How-to*”; 4) momentos do Youtube; 5) artísticos e líricos; 6) declarações políticas; 7) narrativas curtas e *sketches*; 8) paródias; e 9) entrevistas e reportagens.

2.4. Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Devido à sua versatilidade de adaptação a vários contextos (Ayeh et al., 2013), vários autores defendem que a credibilidade não consta num objeto, numa pessoa ou em determinada informação, mas sim na interpretação realizada pelo recetor, uma vez que a credibilidade é tida como a apreensão de uma qualidade (Freeman & Spyridakis, 2004; Tseng & Fogg, 1999). No entanto, a credibilidade pode ser definida como crença. Seja crença na mensagem e/ou na pessoa que a transmite (Tseng & Fogg, 1999). Em contexto online, “a credibilidade do conteúdo gerado pelos utilizadores pode ser considerada como a credibilidade do gerador do conteúdo” (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009; Yüksel, 2016, p. 37).

Uma vez que o conteúdo (UGC – *User Generated Content*) é criado pelos próprios utilizadores, este é considerado mais credível, útil, de confiança e genuíno pois expressa opiniões e experiências sinceras ao contrário do que acontece com PGC (*Producer Generated Content*) onde o conteúdo publicado, devido a interesses comerciais, apenas transmite o lado favorável (Mir & Rehman, 2013). Os jovens acreditam que o UGC é mais credível que o PGC devido à imparcialidade da fonte (Cheong & Morrison, 2008; Jonas, 2010). Foram sugeridas várias dimensões para a credibilidade percecionada, como por exemplo dinamismo, objetividade, competência (Whitehead, 1968), autoridade e carácter (McCroskey, 1966), atratividade, confiabilidade, expertise e simpatia (DeSarbo & Harshman, 1985). Existe no entanto uma concordância (Ayeh et al., 2013; Freeman & Spyridakis, 2004; Hovland et al., 1953 citados por Wang, Walther, Pingree & Hawkins, 2008; Mir & Zaheer, 2012; Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004; Tseng & Fogg, 1999; Yoo & Gretzel, 2008; Yüksel, 2016) da importância das dimensões expertise e confiabilidade no contexto dos *social media* (Ayeh et al., 2013).

O expertise refere-se à capacidade do comunicador em fornecer afirmações válidas/verdadeiras (Ayeh et al., 2013; Erdogan, 1999) e a confiabilidade refere-se à motivação do comunicador em transmitir afirmações válidas/verdadeiras (Ayeh et al., 2013). À semelhança de estudos como o de Freeman e Spyridakis (2004) e Yüksel (2016),

no presente estudo, a credibilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber é conceptualizada de acordo com as dimensões expertise e confiabilidade.

2.4.1. Antecedentes da Credibilidade Percebida do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

2.4.1.1. Homofilia Perceptual

A homofilia é definida como o “grau em que os indivíduos são semelhantes em termos de certos atributos” (Rogers, 1983, citado por Ayeh et al., 2013, p. 439) e tem influência na percepção da credibilidade da informação (Hu & Sundar, 2010). Neste estudo, irá ser estudada a homofilia perceptual que é definida como a semelhança entre os indivíduos relativamente aos seus gostos, antipatias, valores e experiências (Bruyn & Lilien, 2008). Esta definição vai ao encontro do estudo de Brown, Roderick e Lee (2007) onde é dito que em contexto online a homofilia diz respeito à percepção de semelhança entre os indivíduos relativamente aos seus interesses e mentalidades. Segundo o princípio da homofilia, a percepção de semelhança entre os indivíduos é o que fomenta todos os tipos de relacionamentos, tais como matrimónio, amizade, trabalho, e procura e transferência de informação entre esses indivíduos (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). O fenómeno das pessoas se associarem em concordância com a semelhança das suas características pode ser justificado pela homofilia (Brown et al., 2007; Bruyn & Lilien, 2008; Ruef, Aldrich & Carter, 2003). Lazarsfeld e Merton (1954, citado por McPherson et al., 2001) explicitaram dois tipos de homofilia: 1) homofilia de *status*, que compreende as características sociodemográficas como a etnia, o sexo, a idade, o estilo de vida, e as características adquiridas como a religião, educação e ocupação, e; 2) homofilia de valores, que compreende os gostos, valores, experiências e crenças. Segundo McPherson et al. (2001) a homofilia de valores deriva da homofilia de *status*.

Posto isto, os indivíduos têm tendência a interagir, comunicar e relacionar-se com aqueles que percebem como semelhantes a si próprios, o que se vai espelhar ao nível dos seus comportamentos e atitudes (McPherson & Smith-Lovin, 1987; McPherson et al., 2001). Segundo Laumann (1966, citado por Ayeh et al., 2013 e Bruyn & Lilien, 2008), as pessoas procuram relacionar-se com aquelas que percebem como sendo semelhantes a si próprias, o que se denomina por princípio “*like-me*”. Esta percepção de semelhança faz com que os indivíduos desenvolvam fortes sentimentos de confiança, compreensão e conexão entre si (Ruef et al., 2003).

Vários estudos demonstraram a importância da percepção de homofilia no contexto da influência interpessoal (Farías, 2017; Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998). Gilly et al. (1998) estudaram a homofilia percebida entre os consumidores (*seeker*) que procuram fontes pessoais (*source*) de *word of mouth*, e essas mesmas fontes. Concluíram que quanto maior for a percepção de semelhança (homofilia) entre o *seeker* e a *source*, maior será a influência da *source* na decisão de compra do *seeker*. No estudo aplicado aos comportamentos de *word of mouth* entre os utilizadores de *social network sites*, a homofilia exerce uma influência indireta e positiva na transmissão, comunicação e na procura de opiniões nos SNSs (Farías, 2017).

A homofilia também tem sido associada positivamente à credibilidade da fonte e da informação/mensagem (Ayeh et al., 2013; Wang et al., 2008; Wright, 2000).

Wang et al. (2008) compararam o papel da homofilia na percepção de credibilidade da informação partilhada em grupos de discussão online e em *websites* de saúde. Concluíram que em ambos os meios, quanto maior fosse a homofilia percebida entre o fornecedor da informação e o recetor da mesma, maior seria a percepção de que a informação transmitida era credível. Ayeh et al. (2013) estudaram a relação entre a homofilia percebida e a percepção de credibilidade da fonte de UGC no TripAdvisor. Concluíram que a homofilia percebida entre o gerador de *reviews* e o recetor da mesma faz com que o último considere que os indivíduos semelhantes a ele (homofilia) sejam fontes credíveis de informação, logo, assumem que as *reviews* que realizam são credíveis, tanto a nível de confiabilidade como de expertise. Isto acontece porque a credibilidade percebida do utilizador gerador de conteúdo nos *social media* influencia a percepção de credibilidade do conteúdo, o que tem um efeito positivo nas atitudes dos consumidores relativamente a esse conteúdo (Ayeh et al., 2013; Bahtar & Muda, 2016; Erdogan, 1999; Mir & Rehman, 2013; Mir & Zaheer, 2012; Ohanian, 1990; Zernigah & Sohail, 2012).

No contexto de grupos de apoio online, o facto dos membros do grupo se perceberem como semelhantes (homofilia), faz com que atribuam uma maior credibilidade à informação que recebem dos restantes membros (Cline, 1999, citado por Wright, 2000). Isto porque a similitude de experiências (homofilia) relativamente a adversidades que os membros dos grupos de apoio enfrentaram, faz com que estes indivíduos percebam que os membros semelhantes a eles fornecem soluções mais

viáveis e credíveis em comparação com informação fornecida por alguém que não passou pelas mesmas experiências (Wright, 2000).

A pertinência de estudar a homofilia percetual no presente estudo advém do facto de ainda não ter sido relacionada com a credibilidade percecionada do conteúdo no contexto do Youtube. Pretende-se estudar a homofilia percecionada do seguidor com o Youtuber. Havendo evidências da relação entre a homofilia percetual e a credibilidade percecionada da mensagem, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H1a – Existe uma relação positiva entre a homofilia percetual e a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

H1b – Existe uma relação positiva entre a homofilia percetual e a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

2.4.1.2. Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas

Em contexto online, o processo de percepção de credibilidade é distinto do que é realizado em comunicações presenciais (Wright, 2000). As percepções de credibilidade que os utilizadores formam em relação ao conteúdo disponível online são fortemente influenciadas pela interação de outros utilizadores, como por exemplo comentários online (Yüksel, 2016). Os utilizadores do Youtube usam os comentários e o número de comentários realizados nos vídeos para percecionar a credibilidade do conteúdo dos vídeos (Mir & Rehman, 2013; Mir & Zaheer, 2012; Yüksel, 2016). Isto porque o conteúdo é considerado mais credível quantos mais utilizadores visualizarem o conteúdo e transmitirem a mesma opinião, por exemplo, através dos comentários e dos gostos (Mir & Rehman, 2013; Mir & Zaheer, 2012; Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). A avaliação do conteúdo realizada pelos utilizadores, no caso do Youtube o número de gostos realizados nos vídeos, aumenta a popularidade dos vídeos na plataforma, o que leva a um aumento da percepção de credibilidade do conteúdo (Mir & Rehman, 2013). O número de visualizações do vídeo e as respostas do criador do conteúdo aos comentários dos utilizadores são outros dois fatores que afetam a credibilidade percecionada do conteúdo (Mir & Rehman, 2013; Yüksel, 2016).

Yüksel (2016) mediu o impacto do número de visualizações, gostos, comentários e respostas dos vídeos de *vloggers* de maquilhagem na percepção de credibilidade da informação contida nos vídeos produzidos pelas *vloggers*, e utilizou uma escala de

medição da credibilidade que incluía as dimensões expertise e confiabilidade. Yüksel (2016) concluiu a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis. Ao contrário do estudo de Yüksel (2016), este estudo pede aos respondentes que identifiquem o Youtuber que gostam. Havendo evidências da relação entre o número de visualizações, gostos, comentários e respostas dos vídeos e a credibilidade percebida do conteúdo (UGC), propõe-se testar a seguinte hipótese:

H2a – Existe uma relação positiva entre o número de visualizações, gostos, comentários e respostas aos vídeos criados pelo Youtuber, e a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

H2b – Existe uma relação positiva entre o número de visualizações, gostos, comentários e respostas aos vídeos criados pelo Youtuber, e a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

2.4.1.3. Características Percecionadas dos Vídeos

Yüksel (2016) propõe e testa empiricamente uma relação positiva entre as características percebidas dos vídeos de *vloggers* de maquiagem e a credibilidade percebida da informação contida nos vídeos produzidos pelas *vloggers*, medida através das dimensões expertise e confiabilidade.

O autor argumenta que certas características dos vídeos partilhados no Youtube são consideradas um fator influenciador das intenções comportamentais de quem os assiste (Yüksel, 2016) e no processo de *engagement* entre os visualizadores e o conteúdo presente nos vídeos (Dobrian et al., 2013). De acordo com Satgunam, Woods, Bronstad e Peli (2010), a qualidade de imagem dos vídeos pode ser avaliada subjetivamente (através de apreciações perceptuais) ou objetivamente (através de medições de imagem computacionais). Um outro fator a ter em consideração é a percepção da duração do vídeo uma vez que vai influenciar a atitude e a intenção comportamental do utilizador relativamente ao conteúdo (Yüksel, 2016). Uma outra razão que influencia as intenções comportamentais do utilizador é a preparação e a apresentação do conteúdo do vídeo, uma vez que vai afetar a transmissão dos *inputs* que os utilizadores obtêm de visualizarem o vídeo, através de uma formação de atitude positiva (Yüksel, 2016).

Yüksel (2016) foi medir o impacto das características percebidas dos vídeos de *vloggers* de maquiagem na percepção de credibilidade da informação contida nos vídeos produzidos pelas *vloggers*, e demonstrou a existência de uma relação positiva.

No entanto, não existem mais estudos empíricos que demonstrem esta relação. Nas limitações do estudo de Yüksel (2016) é dito que como o estudo foi realizado apenas para conteúdo de maquilhagem, só chegou ao público feminino, pelo que nas sugestões de futuras investigações é sugerido que o foco sejam diferentes tipos de conteúdo, não só vídeos de maquilhagem, e que alcance ambos os sexos (Yüksel, 2016).

No presente estudo propomos testar a relação entre as características percecionadas dos vídeos de Youtubers criadores de diversos tipos de conteúdo e a credibilidade percecionada do conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores. Havendo evidências da relação entre as características percecionadas dos vídeos e a credibilidade percecionada do conteúdo, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H3a – Existe uma relação positiva entre as características percecionadas dos vídeos criados pelo Youtuber e a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

H3b – Existe uma relação positiva entre as características percecionadas dos vídeos criados pelo Youtuber, e a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

2.4.2. Consequentes da Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

2.4.2.1. Atitudes dos Seguidores relativamente à Informação Geral e relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

A atitude prende-se com a predisposição que um indivíduo possua em realizar um comportamento consoante as suas afeições e ponderações, podendo estas serem positivas ou negativas (Fishbein & Ajzen, 1975).

O processo de internalização ocorre quando uma mensagem fornecida por uma fonte credível tem a capacidade de influenciar as opiniões, atitudes e comportamentos do recetor da mensagem (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990; Zernigah & Sohail, 2012).

No estudo de Mir e Zaheer (2012), os utilizadores de *social network sites* (SNS), perante a mesma informação, consideram a informação obtida via SNS mais credível que a informação obtida pelos *media* tradicionais, e percecionam os utilizadores que produzem conteúdo nesses *social media* como líderes de opinião. Mir e Zaheer (2012) avaliaram ainda a credibilidade percecionada do conteúdo sobre produtos produzido pelos utilizadores de SNS e concluíram que tanto a nível de confiabilidade como de expertise, está positivamente relacionada com as atitudes favoráveis dos consumidores em relação

ao conteúdo partilhado. Zernigah e Sohail (2012) focando-se apenas na dimensão de confiabilidade, concluíram que a confiança na informação fornecida por diferentes fontes de mensagens de Marketing, afetam positivamente a atitude favorável dos consumidores em relação à mensagem transmitida, devido ao baixo risco associado à mensagem. Mir e Rehman (2013) também considerando apenas a dimensão de confiabilidade, demonstraram a existência de uma relação positiva entre a credibilidade percebida do conteúdo sobre produtos produzido pelos utilizadores do Youtube, e as atitudes favoráveis dos consumidores em relação ao conteúdo por eles partilhado. Foram obtidas as mesmas conclusões no estudo de Bahtar e Muda (2016) aplicado ao conteúdo produzido pelos utilizadores do Instagram.

Yüksel (2016) mediu o impacto da credibilidade percebida da informação sobre produtos contida nos vídeos produzidos por *vloggers* de maquilhagem, medida através das dimensões de confiabilidade e expertise, na atitude em relação à compra dos produtos apresentados nos vídeos. Concluiu que existe uma relação positiva entre a credibilidade percebida da informação contida nos vídeos produzidos pelas *vloggers* e a atitude positiva em relação à compra dos produtos apresentados nos vídeos. Ayeh et al. (2013) estudaram o papel da credibilidade percebida dos utilizadores que são fontes de UGC na atitude relativamente à adoção de *reviews* de hotéis realizadas pelos utilizadores do TripAdvisor. Segundo estes autores, existe alguma preocupação em relação à credibilidade do UGC devido à possibilidade deste ser forjado de forma errónea por entidades com interesses comerciais, induzindo em erro o utilizador de UGC. O construto credibilidade foi dividido em confiabilidade e expertise. Ayeh et al. (2013) concluíram, com o objetivo de aferir a credibilidade do UGC, que a credibilidade percebida do utilizador no contexto do UGC que produz, influencia positivamente a atitude do recetor em relação à utilização do UGC no planeamento das suas viagens. Hovland et al. (1953, citados por Ayeh et al., 2013) sugerem que existe uma influência positiva do expertise e da confiabilidade – duas dimensões da credibilidade - na atitude dos recetores da mensagem.

A revisão de literatura anterior mostra que existem evidências empíricas da relação positiva entre a credibilidade percebida do conteúdo, do seu criador, e das dimensões expertise e confiabilidade, e a atitude dos recetores da mensagem relativamente à mensagem. Desta forma, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H4a - Existe uma relação positiva entre a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação geral fornecida pelo Youtuber.

H4b - Existe uma relação positiva entre a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecida pelo Youtuber.

H4c - Existe uma relação positiva entre a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação geral fornecida pelo Youtuber.

H4d - Existe uma relação positiva entre a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecida pelo Youtuber.

2.5.Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

A utilidade percecionada é definida como o “grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema em particular irá melhorar a sua performance de trabalho” (Davis, 1989, p. 320). O conteúdo produzido pelos Youtubers é útil para quem o procura e visualiza visto que os Youtubers produzem conteúdo sobre o qual possuem conhecimento e/ou interesse (Jerslev, 2016). Estes vídeos podem conter conteúdo proveitoso em termos de utilidade para o utilizador ao abordarem e aprofundarem temas que vão ao encontro das suas necessidades e/ou gostos (Yuksel, 2016). O modelo mais utilizado para aferir a utilidade percecionada é o *Technology Acceptance Model* (TAM). Foi desenvolvido com o objetivo inicial de compreender o processo através do qual as pessoas assentem a utilização de uma tecnologia, isto através da influência que a percepção de utilidade e de facilidade de uso têm na atitude e nas intenções comportamentais de utilizar a tecnologia (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). A partir daí foi aplicado a vários contextos, ao confirmar a existência de uma relação positiva entre a utilidade percecionada e as atitudes dos utilizadores (Mir & Rehman, 2013).

2.5.1. Antecedentes da Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

2.5.1.1.Características Percecionadas dos Vídeos

Yuksel (2016) foi medir o impacto das características percecionadas dos vídeos de *vloggers* de maquilhagem na percepção de utilidade da informação sobre produtos contida

nos vídeos, e demonstrou a existência de uma relação positiva entre as duas variáveis. No entanto, não existem mais estudos empíricos que demonstrem esta relação. No presente estudo propomos testar a relação das características percebidas dos vídeos de Youtubers criadores de diversos tipos de conteúdo na percepção de utilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber por parte dos seus seguidores. Havendo evidências da relação entre as características percebidas dos vídeos e a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H5 – Existe uma relação positiva entre as características percebidas dos vídeos criados pelo Youtuber e a percepção de utilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

2.5.1.2. Qualidade Percebida da Argumentação do Discurso do Youtuber

A qualidade dos argumentos diz respeito à “força persuasiva dos argumentos contidos numa mensagem” (Bhattacharjee & Sanford, 2006, p. 811).

Segundo o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) existem dois caminhos de persuasão da atitude: o caminho central e o caminho periférico. Estes caminhos são alternativos e diferem no tipo de processamento da informação (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Quando uma pessoa segue o caminho central, vai pensar de forma crítica sobre a qualidade dos argumentos relacionados com o assunto em causa, escrutinando-os antes de formar uma atitude relativamente ao conteúdo. No entanto, quando seguem pelo caminho periférico, vão realizar menos esforço cognitivo e baseiam-se em “atalhos”, ou na meta informação sobre a mensagem em causa, como por exemplo o número de argumentos, e a credibilidade e poder da fonte, aquando da formação da atitude (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Petty et al., 1981).

O *Model of Information Adoption* (MIA) baseia-se no *Technology Acceptance Model* (TAM) e no *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Foi primeiramente aplicado ao estudo dos fatores que influenciam a aceitação de conteúdo recebido via email e obtido em contexto de ambiente de trabalho (Sussman & Siegal, 2003). Segundo o modelo MIA, a percepção de utilidade (modelo TAM) é um fator determinante na formação da atitude. Uma vez que a utilidade é mediadora da atitude, os autores relacionaram a qualidade percebida dos argumentos (modelo ELM) e a credibilidade percebida da fonte (modelo ELM) com a utilidade percebida (Sussman & Siegal, 2003).

Vários estudos utilizaram e adaptaram o *Model of Information Adoption* (MIA) a outros contextos e demonstraram que a qualidade percebida dos argumentos da mensagem e a credibilidade percebida da fonte têm uma relação positiva com a utilidade percebida da mensagem (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Chung, Han & Koo, 2015; Sussman & Siegal, 2003). A qualidade percebida dos argumentos foi avaliada em termos da totalidade, consistência e precisão do conteúdo (Sussman & Siegal, 2003).

O presente estudo é pertinente uma vez que não existem estudos empíricos que relacionem a qualidade percebida da argumentação do discurso do Youtuber e a utilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber, percebida por parte dos seus seguidores. Havendo evidências da relação entre a qualidade percebida dos argumentos e a utilidade percebida, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H6 - Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida da argumentação do discurso do Youtuber e a percepção de utilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, por parte dos seus seguidores.

2.5.2. Consequentes da Utilidade Percebida do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

2.5.2.1. Atitudes dos Seguidores relativamente à Informação Geral e relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

Existem estudos que demonstram a relação existente entre a utilidade percebida e a atitude (Bouhrel, Mzoughi, Ghachem & Negra, 2010; Davis et al., 1989; Mir & Rehman, 2013; Yüksel, 2016).

Mir e Rehman (2013) foram estudar a forma como a utilidade percebida do conteúdo produzido pelos utilizadores do Youtube, influencia as atitudes dos outros utilizadores em relação a esse conteúdo e concluíram que existe uma relação positiva entre as duas variáveis. Por outro lado, Bouhrel et al. (2010) estudaram e comprovaram a existência de uma relação positiva entre a utilidade percebida do *blog* e as atitudes dos leitores em relação à sua utilização. Yüksel (2016) estudou a influência da utilidade percebida da informação sobre produtos contida nos vídeos de *vloggers* de maquilhagem nas atitudes dos visualizadores em relação à compra desses produtos, e confirmou a existência de uma relação positiva. O presente estudo difere do de Mir e Rehman (2013) e do de Yüksel (2016) uma vez que o que vai ser estudado será a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber, e qual a relação existente entre a

utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude relativamente à informação geral e à informação fornecida sobre produtos, serviços e/ou marcas que os seguidores formam. Havendo evidências da relação entre a utilidade percebida e a atitude, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H7a – Existe uma relação positiva entre a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação geral fornecida pelo Youtuber.

H7b - Existe uma relação positiva entre a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecida pelo Youtuber.

2.6. Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas e a Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Decisão de Compra

As intenções relacionam-se com as motivações que um indivíduo possua e com o esforço que o indivíduo esteja disposto a despendar em relação à realização de um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Em estudos passados, a atitude foi referida como sendo um antecedente da intenção comportamental (Ayeh et al., 2013; Davis et al., 1989; Mir & Rehman, 2013; Mir & Zaheer, 2012; Yüksel, 2016). Sendo definida como uma avaliação favorável ou desfavorável, Fazio (1986) identificou as três respostas da atitude, nomeadamente: afeto, cognição e intenções comportamentais. Com base na *theory of reasoned action* (TRA) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), a atitude do consumidor afeta as suas intenções comportamentais. Posteriormente, Ajzen (1991) na *theory of planned behavior*, relacionou a atitude positiva relativamente à realização de um comportamento com a intenção de realizar esse comportamento.

Relativamente a estudos anteriores, Ayeh et al. (2013) demonstraram a relação positiva entre a atitude positiva relativamente à utilização das *reviews* no TripAdvisor e a intenção de as utilizar no planeamento de viagens enquanto que Mir e Rehman (2013) estudaram e comprovaram a relação entre a atitude favorável relativamente ao conteúdo criado pelos utilizadores do Youtube sobre produtos e a intenção de utilizar essa informação no processo de tomada de decisão de compra. Yüksel (2016) comprovou a existência de uma relação positiva entre a atitude positiva em relação à compra de produtos presentes em vídeos de *vloggers* de maquilhagem e a intenção de compra desses produtos. Por outro lado, Mir e Zaheer (2012) demonstraram a existência de uma relação

positiva entre a atitude dos utilizadores de *social network sites* relativamente ao conteúdo criado pelos utilizadores sobre produtos e a intenção de compra desses produtos. Havendo evidências da relação entre a atitude e a intenção comportamental, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H8 – Existe uma relação positiva entre a atitude positiva dos seguidores relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas fornecida pelo Youtuber, e a sua intenção de usar essa informação no processo de tomada de decisão de compra.

3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto é uma adaptação de quatro modelos anteriores: modelo de Ayeh et al. (2013) sobre o impacto da homofilia percetual na credibilidade percecionada e a relação entre a credibilidade percecionada e a atitude, e a relação entre a atitude e a intenção comportamental; o modelo de Mir e Rehman (2013) que estuda a relação entre a utilidade percecionada e a atitude; o estudo de Sussman e Siegal (2003) referente à relação entre a qualidade percecionada da argumentação e a utilidade percecionada; e o modelo de Yüksel (2016) que estuda o impacto do número de visualizações, gostos, comentários, respostas e características percecionadas dos vídeos na credibilidade percecionada, tanto a nível de confiabilidade como de expertise, e na utilidade percecionada. Considerando a revisão de literatura efetuada e os quatro modelos atrás referidos, propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura I.

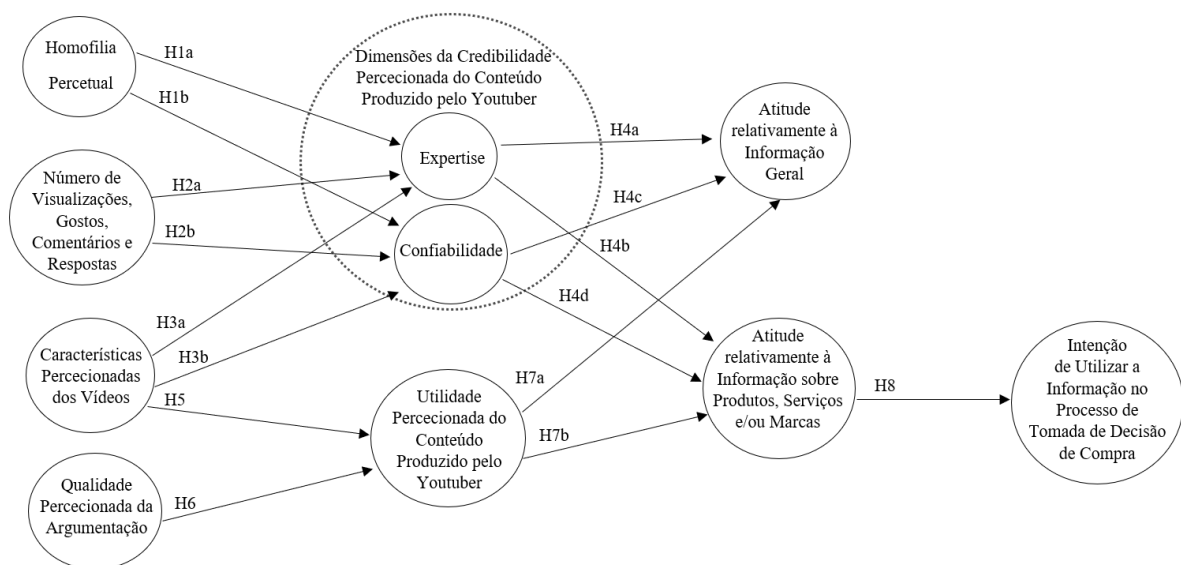


Figura 1 - Modelo Conceptual

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo

Numa abordagem de pesquisa dedutiva, o propósito desta investigação é explanatório (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A estratégia de investigação utilizada foi o inquérito, pois possibilita a recolha de um maior número de dados, de forma económica e de fácil análise (Saunders et al., 2009). Relativamente ao horizonte temporal o estudo foi *cross-sectional*, uma vez que foi realizado o estudo de um acontecimento num espaço temporal específico (Saunders et al., 2009).

4.2. Amostragem

A população do estudo é composta por seguidores de um determinado Youtuber. Uma vez que a amostra é um subgrupo da população, esta é constituída por indivíduos que possuem as mesmas características da população (Saunders et al., 2009). A amostragem utilizada foi a não probabilística, uma vez que a probabilidade de cada caso ser selecionado da população não é conhecida. Desta forma, a amostra não é representativa da população (Saunders et al., 2009). As técnicas de amostragem utilizadas foram a amostragem por conveniência, uma vez que a seleção dos indivíduos foi realizada de acordo com o julgamento do investigador, e a amostragem por autosseleção (Saunders et al., 2009).

4.3. Recolha de Dados

Aquando do processo de recolha de dados o processo utilizado foi o método único, sendo este o estudo quantitativo (Saunders et al., 2009). Desta forma, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário estruturado, e autoadministrado pelos inquiridos via internet (454 respostas) e cara a cara (162 respostas), o que permitiu uma recolha de dados com uma constituição considerável, distinta e dispersa (Saunders et al., 2009). Os questionários foram construídos a partir da plataforma de questionários *online* Qualtrics (2018), e partilhado através do *e-mail*, Facebook, LinkedIn, Instagram, junto de amigos, conhecidos, familiares, colegas, professores, Youtubers e grupos do Facebook e páginas do Instagram relacionados com vídeos de Youtubers. A recolha de dados foi iniciada no dia 21 de Abril, com término no dia 20 de Maio de 2018.

4.4. Questionário

Foi realizado um questionário (Anexo 1) de maneira a atender às questões e às hipóteses de investigação propostas. De forma a garantir a qualidade do questionário foi realizado um pré-teste ao qual responderam 4 indivíduos, dois do sexo masculino e dois do sexo feminino, e com idades entre os 18 e os 23 anos. Foram realizadas algumas alterações ao questionário, de maneira a esclarecer dúvidas existentes nas questões e nas opções de resposta. Na pergunta referente à homofilia de preferências relativamente a produtos, serviços e/ou marcas, foi adicionada a opção “Não se aplica” pois durante os pré-testes foi levantada a questão de que esta pergunta não se aplicava a alguns Youtubers por estes não mencionarem produtos, serviços e/ou marcas nos seus vídeos.

4.5. Escalas de Medida

Para medir os construtos, foram utilizados itens adaptados de estudos anteriormente realizados. O construto homofilia percetual foi mensurado através de uma escala¹ de concordância do tipo Likert (Saunders et al., 2009), de sete pontos (entre 1-Nada Parecido e 7-Extremamente Parecido), e os itens foram adaptados de Gilly et al. (1998) e Ayeh et al. (2013). Os restantes construtos foram mensurados em escalas de concordância do tipo Likert (Saunders et al., 2009), de sete pontos (entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente). Para medir o número de visualizações, gostos, comentários e respostas e as características percecionadas dos vídeos foram adaptados itens de Yüksel (2016). Os itens da qualidade percecionada dos argumentos foram adaptados de Sussman e Siegal (2003). Os itens das dimensões de confiabilidade e de expertise foram adaptados de Ayeh et al. (2013). Para medir a utilidade percecionada do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude relativamente à informação geral e relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas, foram adaptados itens de Mir e Rehman (2013). Os itens para medir a intenção comportamental foram adaptados de Ayeh et al. (2013). Mais detalhes sobre as escalas de medida são apresentados em anexo (Anexos 2).

4.6. Tratamento dos Dados

Após os dados terem sido recolhidos, foi utilizado o programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) com o propósito de analisar os 497 questionários

¹ Os itens da escala da Homofilia percetual foram incluídos na sua totalidade no questionário aplicado. No entanto, o item H5 foi retirado da análise por respeitar a uma situação muito específica que não se aplicou a 84 respondentes. De forma a não haver perda de respostas decidiu-se retirá-lo da análise.

que foram considerados completos e válidos, tendo sido previamente excluídas 37 respostas correspondentes aos questionários em que os inquiridos indicavam que não viam vídeos produzidos por Youtubers, por não constarem na população definida para a investigação. Foram também eliminadas 82 respostas devido ao facto dos questionários não terem sido terminados. Foi realizada a recodificação da variável “Idade” para a variável “Faixas etárias” de forma a melhorar a caracterização da amostra. Foram ainda acrescentados os itens “Ensino Profissional” e “Pós-Graduação” dentro da variável “Habilitações Académicas” de forma a congregar respostas que neles se enquadraram.

5. Análise de Dados

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra obtida é constituída por 497 inquiridos, sendo que todos eles indicaram um Youtuber que gostam. Da totalidade dos inquiridos, 62,4% são do sexo feminino e 37,6% são do sexo masculino, e a maioria dos respondentes tem idade igual ou inferior a 24 anos (85,3%). Em relação à ocupação, verifica-se que a maioria dos inquiridos (69,6%) são estudantes, 16,7% são trabalhadores por conta de outrem, e 12,3% são trabalhadores-estudantes. No que diz respeito ao rendimento mensal líquido dos inquiridos, 68,2% não dispõe de rendimentos, 18,7% auferem entre 500€ e 999€, 6,8% afirmam auferir entre 1000€ e 2.999€, e 6,2% auferem até 500€. Relativamente às habilitações académicas, 35,8% possui formação ao nível do ensino secundário, 33,8% tem uma licenciatura, 14,3% corresponde ao 3º ciclo do ensino básico (9º ano), e 12,5% dos inquiridos têm um mestrado. Relativamente à nacionalidade dos inquiridos, a grande maioria tem nacionalidade portuguesa (94,6%), 2,8% possui nacionalidade brasileira, 1,4% tem nacionalidade chinesa, 0,4% dos inquiridos possui nacionalidade russa, e com uma ponderação igual de 0,2% encontram-se inquiridos com nacionalidade espanhola, angolana, venezuelana, e moldava, respetivamente.

Procurou-se aferir a frequência com que os inquiridos visualizam vídeos do Youtuber que indicaram, pelo que 37,8% visualiza vídeos produzidos pelo Youtuber mais do que uma vez por semana, 26,6% vê 1 vez por semana, 20,9% afirmou de 15 em 15 dias, e 11,3% visualiza 1 vez por mês. Quanto às motivações dos inquiridos para ver os vídeos do Youtuber que indicaram, verificou-se que os inquiridos vêm os vídeos do Youtuber principalmente por entretenimento (87,12%), escape do quotidiano (46,08%), procura de informação sobre marcas e produtos (42,25%), e procura de informação sobre

assuntos do interesse do inquirido (41,65%). Mais detalhes sobre a caracterização da amostra são apresentados em anexo (Anexo 3, 4 e 13).

5.2. Criação de Índices Sintéticos

Foram criados 10 índices, sendo eles a Homofilia Percetual, o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, as Características Percecionadas dos Vídeos, a Qualidade dos Argumentos, a Confiabilidade, o Expertise, a Utilidade, a Atitude relativa à Informação Geral, a Atitude relativa à Informação sobre Produtos, e a Intenção Comportamental. Os índices dizem respeito às variáveis que constam no modelo conceptual e foram calculados através da média algébrica dos itens de cada variável (Marôco, 2014).

5.3. Análise Fatorial

Foi feita uma análise fatorial (Anexo 5) com o intuito de aferir a estrutura e homogeneidade das variáveis (Marôco, 2014). Para o efeito, o método de extração de fatores utilizado foi a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabela 1 - Síntese da Análise Fatorial

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett
Homofilia Percetual	0,816	72,828	$X^2(6)=1014,085$ Valor $p=0,000$
Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	0,782	69,844	$X^2(6)=1054,842$ Valor $p=0,000$
Características Percecionadas dos Vídeos	0,782	70,430	$X^2(6)=956,185$ Valor $p=0,000$
Qualidade dos Argumentos	0,729	82,074	$X^2(3)=895,270$ Valor $p=0,000$
Confiabilidade	0,892	78,758	$X^2(10)=2027,454$ Valor $p=0,000$
Expertise	0,887	82,184	$X^2(10)=2343,763$ Valor $p=0,000$
Utilidade	0,909	76,523	$X^2(15)=2814,348$ Valor $p=0,000$
Atitude relativa à Informação Geral	0,652	81,072	$X^2(3)=1023,311$ Valor $p=0,000$
Atitude relativa à Informação sobre Produtos	0,824	84,506	$X^2(6)=1209,911$ Valor $p=0,000$
Intenção Comportamental	0,904	80,790	$X^2(10)=1431,174$ Valor $p=0,000$

Face aos resultados obtidos é possível constatar-se que, no geral, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis varia entre média e muito boa, com um valor de KMO

superior a 0,5 em todos os índices. Através do teste de Esfericidade de Bartlett é possível aferir que todas as variáveis se encontram significativamente correlacionadas. A percentagem de variância explicada é relativamente elevada, com um valor acima de 70% em quase todos os casos.

5.4. *Análise de Fiabilidade e Consistência Interna*

Utilizou-se o cálculo do Alpha de Cronbach para retirar conclusões relativamente à fiabilidade e consistência interna dos índices criados (Anexo 6), que varia entre 0 e 1 (Marôco, 2014), tendo em conta que valores inferiores a 0,60 são considerados inaceitáveis.

Tabela 2 - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Homofilia Percetual	4	0,871
Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	4	0,846
Características Percecionadas dos Vídeos	4	0,849
Qualidade dos Argumentos	3	0,888
Confiabilidade	5	0,930
Expertise	5	0,944
Utilidade	6	0,937
Atitude relativa à Informação Geral	3	0,881
Atitude relativa à Informação sobre Produtos	4	0,938
Intenção Comportamental	5	0,937

Uma vez que o Alpha de Cronbach de todos os índices apresentam um valor $\alpha > 0,60$, é possível concluir que todos os itens apresentam uma boa fiabilidade e a consistência interna é minimamente aceitável.

5.5. *Pressupostos de Realização das Análises de Regressão Linear Simples e Múltipla*

A realização das regressões lineares só é possível se se confirmar a normalidade das variáveis e os pressupostos das regressões. Desta forma, segundo o Teorema do Limite Central (TLC), dada a razoabilidade da dimensão da amostra ($n=497>30$), é possível pressupor a existência de normalidade e de uniformidade das variáveis. A relação linear entre as variáveis em estudo aferiu-se e comprovou-se através do coeficiente de correlação linear de Pearson. O pressuposto dos erros terem média nula é verificado através da análise das estatísticas dos resíduos, o que se verificou. O pressuposto da homocedasticidade é verificado através do diagrama de dispersão entre os resíduos

estandardizados e os valores previstos estandardizados. Como é possível verificar em todas as regressões, os pontos apresentam um padrão de variabilidade constante em torno da reta $\text{resíduos} = 0$, ou seja, não evidenciam qualquer padrão. O pressuposto dos erros serem independentes é avaliado através do teste de Durbin-Watson. Um valor aceitável do teste DW situa-se próximo de dois, considerando-se assim que não existem evidências para se aceitar que os erros não são independentes. Relativamente ao pressuposto da distribuição normal dos erros, a representação gráfica de probabilidade permite testar os erros. Em todas as regressões, o histograma de resíduos estandardizados com sobreposição da curva normal e o gráfico Normal P-P permitem verificar que os resíduos não tendo uma distribuição normal, não se afastam muito dessa distribuição. Segundo o pressuposto da multicolinearidade, as variáveis independentes não devem estar associadas, e é medido através do Fator de Inflação de Variância (FIV) e da Tolerância (T), cujos valores devem ser inferiores a 10, e superiores a 0,1, respetivamente. Uma vez que todas as regressões apresentam valores contidos nos limites, o pressuposto é cumprido. Conclui-se que todos os pressupostos são cumpridos, sendo que os valores apresentados em detalhe encontram-se em anexo (Anexo 7, 8, 9, 10, 11, 12).

5.6. Teste de Hipóteses

O teste das hipóteses de investigação² propostas foram realizados com base em Laureano (2013) e Mâroco (2014).

5.6.1. Relação entre os Antecedentes da Credibilidade Percecionada e a dimensão de Expertise atribuído ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Com o objetivo de dar resposta à primeira questão de investigação e de verificar as hipóteses de investigação H1a, H2a e H3a procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 1–Anexo 7) que teve como variável dependente o Expertise e como variáveis independentes a Homofilia Percetual, o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, e as Características Percecionadas dos Vídeos. O modelo explica 28,2% (R^2 Ajustado) da variância total sendo significativo, $F(3;493)=65,914$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Ao analisar o efeito individual das três variáveis independentes na variável dependente, verifica-se que a Homofilia Percetual ($\beta=0,543$,

² Para todas as análises realizadas considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Marôco, 2014).

$t=13,910$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas ($\beta=0,082$, $t=2,139$; $p=0,033$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos do Expertise, razão pela qual se confirmam as hipóteses H1a e H2a. Quanto às Características Percecionadas dos Vídeos ($\beta=-0,079$, $t=-2,016$; $p=0,044$; $\alpha=0,05$) tem um impacto negativo e significativo na mesma, pelo que não se confirma a hipótese H3a.

5.6.2. Relação entre os Antecedentes da Credibilidade Percecionada e a dimensão de Confiabilidade atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Ainda com o objetivo de dar resposta à primeira questão de investigação e de verificar as hipóteses de investigação H1b, H2b e H3b procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 2–Anexo 8) que teve como variável dependente a Confiabilidade e como variáveis independentes a Homofilia Percetual, o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, e as Características Percecionadas dos Vídeos. O modelo explica 17,9% (R^2 Ajustado) da variância total sendo significativo, $F(3;493)=36,950$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Ao analisar o efeito individual das três variáveis independentes na variável dependente, verifica-se que a Homofilia Percetual ($\beta=0,321$, $t=7,679$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e as Características Percecionadas dos Vídeos ($\beta=0,188$, $t=4,491$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da Confiabilidade, razão pela qual se confirmam as hipóteses H1b e H3b. Quanto ao Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas ($\beta=-0,151$, $t=-3,688$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem um impacto negativo e significativo na mesma, pelo que não se confirma a hipótese H2b.

5.6.3. Relação entre os Antecedentes da Utilidade Percecionada e a Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Com o objetivo de dar resposta à segunda questão de investigação e de verificar as hipóteses de investigação H5 e H6, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 3–Anexo 9) que teve como variável dependente a Utilidade e como variáveis independentes as Características Percecionadas dos Vídeos e a Qualidade dos Argumentos. O modelo explica 59,2% (R^2 Ajustado) da variância total sendo significativo, $F(2;494)=360,452$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Ao analisar o efeito individual das duas variáveis independentes na variável dependente, verifica-se que a Qualidade dos Argumentos ($\beta=0,772$, $t=26,535$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da Utilidade, razão pela qual se confirma a H6. Quanto às Características Percecionadas

dos Vídeos ($\beta=-0,009$, $t=-0,301$; $p=0,764$; $\alpha=0,05$) não se verifica significância estatística que permita confirmar a hipótese H5.

5.6.4. Relação entre a Percepção de Expertise, Confiabilidade e Utilidade e a Atitude relativamente à Informação Geral

Com o objetivo de dar resposta à terceira e à quarta questão de investigação, e de verificar as hipóteses de investigação H4a, H4c e H7a, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 4—Anexo 10) que teve como variável dependente a Atitude relativa à Informação Geral e como variáveis independentes o Expertise, a Confiabilidade e a Utilidade. O modelo explica 60,7% (R^2 Ajustado) da variância total sendo significativo, $F(3;493)=256,114$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Ao analisar o efeito individual das três variáveis independentes na variável dependente, verifica-se que a Confiabilidade ($\beta=0,160$, $t=5,243$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e a Utilidade ($\beta=0,695$, $t=13,820$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da Atitude relativa à Informação Geral, razão pela qual se confirmam as hipóteses H4c e H7a. Quanto ao Expertise ($\beta=0,015$, $t=0,321$; $p=0,748$; $\alpha=0,05$) não se verifica significância estatística que permita confirmar a hipótese H4a.

5.6.5. Relação entre a Percepção de Expertise, Confiabilidade e Utilidade e a Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

Ainda com o objetivo de dar resposta à terceira e à quarta questão de investigação, e de verificar as hipóteses de investigação H4b, H4d e H7b, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 5—Anexo 11) que teve como variável dependente a Atitude relativa à Informação sobre Produtos e como variáveis independentes o Expertise, a Confiabilidade e a Utilidade. O modelo explica 57,1% (R^2 Ajustado) da variância total sendo significativo, $F(3;317)=143,242$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Ao analisar o efeito individual das três variáveis independentes na variável dependente, verifica-se que o Expertise ($\beta=0,296$, $t=5,351$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), a Confiabilidade ($\beta=0,227$, $t=5,707$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e a Utilidade ($\beta=0,398$, $t=6,819$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da Atitude relativa à Informação sobre Produtos. Desta forma, suportando-se as hipóteses H4b, H4d e H7b.

5.6.6. Relação entre a Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas e a Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Tomada de Decisão de Compra

Com o objetivo de dar resposta à quinta questão de investigação, e de verificar a hipótese de investigação H8, procedeu-se à realização de uma regressão linear simples (Modelo 6–Anexo 12) que teve como variável dependente a Intenção Comportamental e como variável independente a Atitude relativa à Informação sobre Produtos. O modelo explica 55,8% (R^2) da variância total sendo significativo, $F(1;319)=402,482$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$. Verifica-se que a Atitude relativa à Informação sobre Produtos ($\beta=0,747$, $t=20,062$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da Intenção Comportamental, suportando-se a H8.

6. Discussão dos Resultados, Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura

6.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

Para responder à primeira questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre os antecedentes da credibilidade percecionada do conteúdo produzido pelo Youtuber – a homofilia percetual, o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, e as características percecionadas dos vídeos – e a perceção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber. Foi possível chegar à conclusão que a Homofilia Percetual e o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas têm uma relação positiva com o Expertise. Conforme expectável, estes resultados vão ao encontro dos estudos de Ayeh et al. (2013) e de Yüksel (2016). No entanto, as Características Percecionadas dos Vídeos têm uma relação negativa (quase nula) com o Expertise, o que contraria o estudo de Yüksel (2016). Isto pode acontecer porque o estatuto de uma celebridade do Youtube aparenta surgir da perceção de autenticidade que surge do seu *status* amador (Jerslev, 2016). O facto de serem “amadores” pode fazer com que as perceções que os seus seguidores tenham em relação ao expertise que este demonstra ter em relação ao conteúdo que produz, não sejam afetadas pelas características dos vídeos, tais como qualidade de gravação. Além disso, estudos anteriores focaram-se nos fatores que afetam as preferências de qualidade da imagem dos produtos nas decisões de compra dos consumidores de produtos digitais, como câmaras fotográficas e televisões (Satgunam et al., 2010), ou em relação à qualidade do vídeo no processo de *engagement*

do utilizador, onde são utilizadas métricas industriais de qualidade do vídeo, como tempo de *buffering*, média de *bits* e de *frames* por segundo, entre outros (Dobrian et al., 2013). A escala de medição das características dos vídeos utilizada por Yüksel (2016) foi desenvolvida pela própria, pelo que pode estar muito direcionada para o contexto específico das características dos vídeos de maquilhagem.

Ainda para responder à primeira questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre os antecedentes da credibilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber – a homofilia percetual, o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, e as características percebidas dos vídeos – e a percepção de confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber. Foi possível chegar à conclusão que a Homofilia Percetual e as Características Percebidas dos Vídeos têm uma relação positiva com a Confiabilidade. Conforme expectável, estes resultados vão ao encontro dos estudos de Ayeh et al. (2013), Hu e Sundar (2010), Wang et al. (2008), Wright (2000), e de Yüksel (2016). No entanto, o Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas têm uma relação negativa (próxima de zero) com a Confiabilidade, o que contraria o estudo de Yüksel (2016), Mir e Rehman (2013) e Mir e Zaheer (2012). Isto pode acontecer porque, quando se trata do Youtuber que o seguidor gosta, a interação dos outros utilizadores não influencia a percepção que o seguidor tem em relação à confiabilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber, ou seja, os seguidores consideram que o Youtuber fornece conteúdo credível, sem que a interação dos outros utilizadores afete a perspetiva que estes têm relativamente ao mesmo. Isto pode ser suportado pelo facto dos Youtubers possuírem características associadas com autenticidade, acessibilidade, confiança e presença, sendo assim capazes de criar comunidades que os ouvem e seguem as suas recomendações (Jerslev, 2016). Por outro lado, podem existir pessoas que procurem Youtubers mais intimistas e que não tenham tanta “fama”, ou seja, não tenham tantos seguidores, por acharem que os Youtubers “famosos” não são credíveis. Pelo contrário, o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, pode ter um efeito negativo na confiabilidade do conteúdo, por poder ser atribuído ao Youtuber um cariz mais comercial. Estudos anteriores que utilizaram esta variável como antecedente da credibilidade percebida, examinaram a percepção de credibilidade do conteúdo gerado por outros utilizadores de uma plataforma (Mir & Rehman, 2013; Mir & Zaheer, 2012). No caso específico do presente estudo,

como o objeto de estudo foi o Youtuber que o seguidor gosta, esta variável pode não surtir o mesmo efeito na percepção da credibilidade do conteúdo porque o Youtuber não é visto como um simples utilizador de uma rede social, mas sim como uma espécie de celebridade online. Adicionalmente, pode ter ocorrido um fenómeno denominado relacionamento parassocial; isto acontece quando um membro de uma audiência desenvolve uma relação unilateral com uma personalidade dos *media*, de tal forma forte, que sente que a conhece como se se tratasse de um amigo próximo (Yuan, Kim & Kim, 2016; Ferchaud et al., 2017; Lee & Watkins, 2016). Desta forma, os Youtubers passam a ser verdadeiras personagens influentes nas atitudes de quem os segue, ao confiarem neles e nas suas afirmações. Sendo assim, os seguidores não necessitam de aferir a credibilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber através da interação dos restantes visualizadores dos vídeos do Youtuber, uma vez que sentem que já os “conhecem”. Este conceito vai ser desenvolvido em maior detalhe na secção – Sugestões de Investigação Futura.

Para responder à segunda questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre os antecedentes da utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber – características percebidas dos vídeos, e a qualidade percebida dos argumentos – e a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber. Foi possível chegar à conclusão que a Qualidade dos Argumentos tem uma relação positiva com a Utilidade. Conforme expectável, este resultado vai ao encontro do estudo de Sussman e Siegal (2003), Bhattacharjee e Sanford (2006), Cheung et al. (2008), e Chung et al. (2015). Contudo, os resultados não revelam significância estatística que permita suportar a relação entre as Características Percebidas dos Vídeos e a Utilidade, contrariamente ao que concluiu Yüksel (2016). Isto pode derivar do facto da utilidade ser atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber e as características dos vídeos não influenciarem a percepção da utilidade do conteúdo contido no vídeo e prenderem-se com questões mais estéticas. Uma outra possível explicação passa pelo facto do estudo de Yüksel (2016) apenas se focar em vídeos de maquilhagem e de não existirem mais estudos empíricos que comprovem esta relação para além do de Yüksel (2016).

Com o objetivo de responder à terceira e à quarta questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre a percepção de expertise, de confiabilidade, e de utilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude relativamente à informação geral. Foi possível chegar à conclusão que a Confiabilidade e a Utilidade têm

uma relação positiva com a Atitude relativa à Informação Geral. Conforme expectável, este resultado vai ao encontro do estudo de Bouhlel et al. (2010), Erdogan (1999), Mir e Rehman (2013), e Yüksel (2016). Contudo, os resultados não revelam significância estatística que permita suportar a relação entre o Expertise e a Atitude relativa à Informação Geral, contrariamente ao que concluíram Ayeh et al. (2013). Isto pode ser justificado pelo facto das motivações para ver os vídeos do Youtuber serem por entretenimento (87,12%) e a categoria de vídeos mais visualizada serem os *vlogs* (62,25%) onde o expertise em relação ao conteúdo produzido pode não ter um peso significativo. O facto dos Youtubers possuírem um *status* amador pode influenciar o facto do expertise não ser um fator determinante na atitude. McGinnies e Ward (1980) no seu estudo sobre o impacto das dimensões da credibilidade do comunicador na força persuasiva do mesmo, concluíram que os comunicadores a que lhes eram atribuídas características de confiabilidade eram mais influentes que os comunicadores que não eram considerados de confiança, independentemente do expertise atribuído ao comunicador. Mais tarde Pornpitakpan (2004) voltou a salientar os resultados anteriores ao demonstrar teoricamente que a confiabilidade tem maior impacto nas atitudes que o expertise.

Ainda com o intuito de responder à terceira e à quarta questão de investigação, procedeu-se à análise da relação existente entre a perceção de expertise, de confiabilidade, e de utilidade do conteúdo produzido pelo Youtuber e a atitude relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas. Foi possível chegar à conclusão que a Confiabilidade, o Expertise, e a Utilidade têm uma relação positiva com a Atitude relativa à Informação sobre Produtos. Conforme expectável, este resultado vai ao encontro do estudo de Mir e Rehman (2013), Mir e Zaheer (2012), e Yüksel (2016).

Por fim, e como forma de responder à quinta questão de investigação, realizou-se a análise da relação entre a atitude relativamente à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas e a intenção de utilizar a informação no processo de tomada de decisão de compra. Foi possível chegar à conclusão que a Atitude relativa à Informação sobre Produtos tem uma relação positiva com a Intenção Comportamental. Conforme expectável, este resultado vai ao encontro dos estudos de Ayeh et al. (2013), Mir e Rehman (2013), Mir e Zaheer (2012), e Yüksel (2016).

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

A nível do contributo académico, este estudo é inovador na medida em que o estudo da relação da homofilia percetual com a credibilidade percecionada foi apenas realizado no contexto do TripAdvisor (Ayeh et al., 2013). No contexto do Youtube, tanto quanto é do conhecimento do investigador, só foi estudada a relação entre a homofilia de atitudes com a interação parassocial (Lee & Watkins, 2016). O número de visualizações, gostos, comentários e respostas e as características percecionadas dos vídeos ainda só tinham sido introduzidas no contexto de *vloggers* de maquilhagem, tendo como limitação só ter alcançado o público feminino (Yüksel, 2016). A qualidade percecionada dos argumentos ainda não tinha sido relacionada com a utilidade percecionada no contexto do conteúdo produzido por Youtubers. Relativamente à relação entre a credibilidade e utilidade percecionadas com a atitude, esta foi anteriormente testada no contexto do conteúdo sobre produtos gerado pelos utilizadores do Youtube (Mir & Rehman, 2013). Este estudo inovou no sentido em que estudou as perceções em relação ao conteúdo produzido pelo Youtuber que o seguidor gosta, englobando vários tipos de conteúdo e fez-se a distinção entre a atitude relativamente à informação geral e à informação sobre produtos e marcas.

Na vertente empresarial, este estudo contribui para um melhor entendimento da importância e da valorização dos Youtubers. Atualmente, o ponto chave é a comunicação através de pessoas que introduzem as marcas no seu conteúdo através de mensagens autênticas e com capacidade de alcançar uma audiência. O Marketing de Influência é cada vez mais utilizado devido à capacidade de influência dos influenciadores digitais que promovem de forma própria e criativa os produtos, serviços e/ou marcas. De forma a relacionarem-se com o seu público-alvo, as marcas devem recorrer a criadores de conteúdo que, na perceção dos seus seguidores, possuam expertise e confiabilidade e que tornem as marcas relevantes ao introduzi-las no seu conteúdo de forma adequada e útil.

6.3. Limitações do Estudo

A primeira limitação prende-se com o facto de ter sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística. Desta forma, a amostra não é representativa da população, uma vez que os resultados obtidos não podem ser generalizados. Para além disso, a amostra do estudo é constituída em grande parte por jovens, pelo que não é possível realizar uma comparação por idades. Adicionalmente, a análise dos dados foi realizada apenas numa vertente quantitativa. Por outro lado, o facto do Youtube e os Youtubers

serem um objeto de estudo relativamente recente, faz com que existam ainda poucos estudos relacionados com a plataforma para suporte empírico e teórico.

6.4.Sugestões de Investigação Futura

Relativamente a futuras investigações, o modelo conceptual pode ser replicado e adaptado para outros contextos, nomeadamente, ao conteúdo produzido por influenciadores digitais no Instagram e na Twitch. A realização de um estudo longitudinal seria interessante, com o intuito de aferir se a perceção de credibilidade e utilidade se altera ao longo do tempo, e consequentemente, a influência a nível das atitudes relativamente à informação transmitida. Outra área de interesse é o estudo da relação da perceção de credibilidade do conteúdo e a utilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber. Por exemplo, vários estudos demonstram uma relação positiva entre estas duas variáveis (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Cheung et al., 2008; Chung et al., 2015; Mir & Rehman, 2013; Sussman & Siegal, 2003; Yüksel, 2016). Na presente investigação a Confiabilidade ($\beta=0,196$, $t=7,587$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e o Expertise ($\beta=0,761$, $t=29,413$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) apresentaram significância estatística, pelo que seria interessante introduzir no modelo esta relação numa futura investigação. Existem ainda outras dimensões da Credibilidade tais como dinamismo, competência e objetividade (Whitehead, 1968), que, tanto quanto é do conhecimento do investigador, nunca foram estudadas no contexto do Youtube, pelo que sugere a sua investigação em futuros trabalhos. Devem ainda ser realizados estudos que resolvam as contradições existentes na presente investigação. Seria interessante realizar um *focus group* a seguidores de Youtubers de diferentes sexos e faixas etárias de forma a ser possível realizar uma análise aprofundada sobre o porquê do número de visualizações, gostos, comentários e respostas aos vídeos não apresentar uma relação com a confiabilidade atribuída ao conteúdo, como demonstram estudos anteriores. Outra questão interessante seria perceber de que forma é que a relação entre o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, contribuem para a confiabilidade atribuída ao conteúdo quando não existe relacionamento prévio com o Youtuber ou quando esse relacionamento é ainda muito incipiente. Nesse caso, seria interessante averiguar se o número de visualizações, gostos, comentários e respostas, contribuem de forma significativa para a confiabilidade atribuída ao conteúdo produzido ao procurar perceber se esta variável já teria um peso diferente. Esta contradição também pode ser triangulada com a introdução da variável “Relação

Parassocial”. Atualmente, existem alguns estudos que introduziram esta variável no contexto do Youtube (Ferchaud et al., 2017; Lee & Watkins, 2016) mas sem ter sido relacionada com a credibilidade. Por exemplo, no estudo de Yuan et al. (2016), realizado no contexto de *social network sites* (SNS), a credibilidade da fonte teve uma influência positiva na criação de uma relação parassocial e a variável “Relação Parassocial” teve uma influência positiva na atitude dos utilizadores relativamente à utilização dos SNS. Posto isto, seria interessante introduzir esta variável no modelo conceptual nas futuras investigações. Com o intuito de solucionar a contradição das características percecionadas dos vídeos não terem uma relação com a utilidade percecionada do conteúdo nem com a percepção de expertise atribuída ao conteúdo produzido pelo Youtuber, como demonstrado por Yüksel (2016), propõe-se a utilização de uma escala de medição das características dos vídeos que seja aplicável a conteúdo mais geral, ou a realização de entrevistas em profundidade para perceber quais as características dos vídeos que os seguidores mais valorizam em termos de utilidade do conteúdo e expertise. Seria interessante conduzir um estudo onde fosse possível distinguir as atitudes em relação à informação sobre produtos, serviços e/ou marcas relativamente a conteúdo patrocinado e relativamente a conteúdo não patrocinado por marcas. Tanto quanto é conhecimento dos investigadores, foi realizado apenas um estudo sobre o tema, onde foi concluído que quando já existia uma conexão com o *vlogger*, a divulgação de que o conteúdo era patrocinado por uma marca não alterava a percepção de credibilidade do *vlogger* nem a atitude com a marca. No entanto, na ausência de uma relação pré-existente com o *vlogger*, esta estratégia de “*paid-for endorsement*” era vista como um comportamento oportunista por parte do *vlogger*, o que influenciava negativamente a percepção de credibilidade (Chapple & Cownie, 2017). O estudo referido teve limitações ao nível da amostra reduzida, falta de apoio empírico e abordagem qualitativa. Desta forma propõe-se introduzir a variável “Transparência do envolvimento de uma terceira parte” como antecedente da credibilidade percecionada. Seria pertinente a modificação do presente modelo de investigação ao incluir variáveis demográficas dos seguidores, fatores motivacionais para visualizar o conteúdo e a frequência de visualização. Seria relevante conduzir a investigação utilizando um método de amostragem probabilística, para que as conclusões retiradas sejam representativas da população. Sugere-se ainda a replicação deste estudo usando análises estatísticas mais robustas, como por exemplo, através da modelação de equações estruturais.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitudes toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user – generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – a conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). The Youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55.
- Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D., & Mahanti, A. (2012, August). *The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact Youtube video popularity*. Paper presented at the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD 2012). Beijing, China.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of e-Business Management*, 4(2), 37-51.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-20.
- Bruce, V. (1996). The role of the face in communication: Implications for videophone design. *Interacting with Computers*, 8(2), 166-196.
- Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-63.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. São Paulo: Editora Aleph.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009, June). *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers*. Paper presented at the 17th European Conference on Information Systems. Verona, Italy.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers’ trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by Youtube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-30.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and a user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., Stoica, I., & Zhang, H. (2013). Understanding the impact of video quality on user engagement. *Communications of the ACM*, 56(3), 91-99.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 291-314.
- Farías, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: The case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852-869.
- Fazio, R. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. Sorrentino & E. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 204-243). New York, NY: Guilford.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2017). Parasocial attributes and Youtube personalities: Exploring content trends across the most subscribed Youtube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Prediction of behavior. In M. Fishbein & I. Ajzen (Eds.), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (pp. 335-383). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Haridakis, P. M., & Hanson, G. L. (2009). Social interaction and coviewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Holland, M. (2016). How Youtube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 52-59.
- Hu, Y., & Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132.
- Jerslev, A. (2016). Media times in the time of the microcelebrity: Celebrification and the Youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Jonas, J. R. (2010). Source credibility of company-produced and user generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, 17, 121-132.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Laureano, R. (2013). *Testes de hipóteses com o SPSS: O meu manual de consulta rápida* (2th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152–1161.

- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-476.
- McPherson, J. M., & Smith-Lovin, L. (1987). Homophily in voluntary organizations: Status, distance and the composition of face-to-face groups. *American Sociology Review*, 52, 370-379.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-15.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on Youtube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(1), 1-14.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Psychology*, 34(2), 243-281.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties and isolation among U.S. entrepreneurs. *American Sociological Review*, 68, 195-222.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. United Kingdom, London: Kogan Page.
- Satgunam, P., Woods, R., Bronstad, P., & Peli, E. (2010). Factors affecting image quality preferences. *SID Symposium Digest of Technical Papers*, 41, 94-97.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Simonsen, T. M. (2011). Categorising Youtube. *Journal of Media and Communication Research*, 51, 72-93.
- Smith, D. R. (2016). Imagining others more complexly: Celebrity and the ideology of fame among Youtube's nerdfighteria. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

- Wang, Z., Walther, B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23, 358-68.
- Westenberg, W. (2016). *The influence of Youtubers on teenagers* (Master's thesis). University of Twente, Enschede.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Wright, K. B. (2000). Perceptions of on-line support providers: An examination of perceived homophily, source credibility, communication and social support within on-line support groups. *Communication Quarterly*, 48, 44-59.
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Journal of IT & Tourism*, 10(2), 133-146.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69, 3795-3803.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 645-662.
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How Youtube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035-6058.

Webgrafia

- Arnold, A. (2017, June). Why Youtube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-Youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#420f317948c6>
- Bazilian, E. (2017, May). Infographic: 50% of gen Z 'can't live without Youtube' and other stats that will make you feel old. *Adweek*. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-Youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>
- Fortunelords. (2018). *37 mind blowing Youtube facts, figures and statistics – 2018*. Retrieved from <https://fortunelords.com/Youtube-statistics/>
- Marcas vão investir mais em influenciadores. (2018, July). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/07/20/marcas-vaio-investir-mais-em-influenciadores/>
- Meireis, S. (2018, March). Diga olá aos microinfluencers. *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016, July). Why Youtube stars are more influential than traditional celebrities. *Think With Google*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/Youtube-stars-influence/>
- Perlstein, T. (2017). *Gen Z actually wants your branded content, social first is preferred & influencers are still celebrities*. Retrieved from Fullscreen website: <https://fullscreenmedia.co/2017/05/23/fullscreen-original-research-results/Pew>
- Research Center. (2015). *5 facts about online video, for Youtube's 10th birthday*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-Youtubes-10th-birthday/>
- Rios, G. (2017, June). O poder dos micro-influenciadores. *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

Anexos

Anexo 1 – Questionário



Sou aluna do Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management. No âmbito do meu trabalho final de mestrado, estou a realizar um estudo sobre os Youtubers e a utilidade do conteúdo que produzem e partilham.



Este questionário tem uma duração média de 8 minutos.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é que responda com sinceridade!

A sua participação é fundamental para o meu estudo, sem a sua ajuda este trabalho não poderá ser concluído.

Muito obrigada,
Patrícia Cunha

Secção 2 – Questão Filtro

Um Youtuber é uma pessoa que produz e coloca regularmente vídeos no Youtube, produzidos e/ou protagonizados pelo mesmo.

Q1. Vê, ou já viu, vídeos produzidos por algum Youtuber?

- ☐ Sim.
☐ Não.



Q2. Indique o nome de um Youtuber que goste:

Secção 3 – Frequência de Visualização de Vídeos

Q3. Com que frequência vê os vídeos desse Youtuber?

- ☐ Mais do que 1 vez por semana.
☐ 1 vez por semana.
☐ De 15 em 15 dias.
☐ 1 vez por mês.
☐ De 6 em 6 meses.
☐ 1 vez por ano.
☐ Menos de 1 vez por ano.

Secção 4 – Motivações para ver os Vídeos

Q4. A minha motivação para ver os vídeos deste Youtuber é:
(Pode escolher mais do que uma opção)

- ☐ Entretenimento.
☐ Criação de ligações sociais com outros seguidores.
☐ Procura de informação sobre marcas e produtos.
☐ Procura de informação sobre outros assuntos do meu interesse que não marcas e produtos. Quais?

☐ Escape do quotidiano.
☐ Visualização de vídeos juntamente com outras pessoas.
☐ Interação com outros seguidores.
☐ Interação com o Youtuber.
☐ Outra. Qual?

Secção 5 – Homofilia Percetual

Q5. Pense no Youtuber que identificou atrás, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Nada Parecido e 7 = Extremamente Parecido, responda às perguntas abaixo:

Q5.1. Considerando os seus gostos e as suas antipatias, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?

Nada Parecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Parecido

Q5.2. Considerando os seus pontos de vista, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?

Nada Parecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Parecido

Q5.3. Considerando os seus valores, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?

Nada Parecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Parecido

Q5.4. Considerando as suas experiências, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?

Nada Parecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Parecido

Q5.5. Considerando as suas preferências relativamente a produtos, serviços ou marcas, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?

Nada Parecido ☐ Diferente em grande parte ☐ Diferente em parte ☐ Não concordo nem discordo ☐ Parecido em parte ☐ Parecido em grande parte ☐ Extremamente Parecido ☐ Não se aplica ☐

Secção 6 – NVGCR e Características Percecionadas dos Vídeos

Q6. Relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Se o vídeo tiver muitas visualizações, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o vídeo tiver muitos gostos (likes), isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o vídeo tiver muitos comentários, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o Youtuber responder frequentemente aos comentários, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o conteúdo do vídeo estiver bem construído, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o conteúdo do vídeo estiver bem apresentado, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se o vídeo tiver uma boa qualidade de gravação, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.

Se o vídeo tiver uma duração adequada, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.

Secção 7 – Qualidade Percecionada dos Argumentos

Q7. Relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concorde totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

Q7.1. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é completo.

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde totalmente

Q7.2. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é consistente.

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde totalmente

Q7.3. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é preciso.

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde totalmente

Secção 8 – Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Q8.1. Ainda relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concorde Totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concorde em parte	Concorde em grande parte	Concorde totalmente
O conteúdo produzido por este Youtuber é sincero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo produzido por este Youtuber é fidedigno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo produzido por este Youtuber é honesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo produzido por este Youtuber é de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo produzido por este Youtuber é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.2. Relativamente ao conteúdo que produz, este Youtuber mostra:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concorde em parte	Concorde em grande parte	Concorde totalmente
Ter experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser perito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser qualificado para dar conselhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter competência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Q9. Ainda relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concorde Totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

O conteúdo produzido por este Youtuber:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concorde em parte	Concorde em grande parte	Concorde totalmente
É bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É valioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma fonte conveniente de informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações relevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna a informação imediatamente acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10 – Atitude relativamente à Informação Geral

Q10. Ainda relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concorde totalmente, responda às perguntas abaixo:

Q10.1. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação de confiança?

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde totalmente

Q10.2. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação útil?

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde totalmente

Q10.3. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação enriquecedora?

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde Totalmente

Secção 11 – Pergunta sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

Q11. O Youtuber que identificou anteriormente fala sobre produtos, serviços e/ou marcas?

☐ Sim.
☐ Não.

Secção 12 – Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

Display This Question:
if Q11. O Youtuber que identificou anteriormente fala sobre produtos, serviços e/ou marcas? Sim, is Selected

Q12. Ainda relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concorde Totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concorde em parte	Concorde em grande parte	Concorde totalmente
Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação de confiança sobre produtos, serviços ou marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação útil sobre produtos, serviços ou marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver os vídeos deste Youtuber permite-me conhecer os diferentes aspectos dos produtos, serviços ou marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação enriquecedora sobre produtos, serviços ou marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 13 – Intenção Comportamental

Display This Question:
If Q11: O Youtuber que identificou anteriormente fala sobre produtos, serviços e/ou marcas? Sim, ta Selected

Q13. Ainda relativamente ao Youtuber que identificou anteriormente, numa escala de 1 a 7, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Não hesito em utilizar a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorro aos vídeos deste Youtuber quando procuro conselhos sobre produtos, serviços e/ou marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero utilizar a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono ter em consideração a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que use a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 14 - Dados Sociodemográficos

Q14. Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Q15. Qual a sua nacionalidade?

Q16. Qual a sua idade?

Q17. Qual o nível de ensino mais elevado que completou?

- ☐ 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
☐ 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
☐ 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
☐ Ensino secundário (12º ano)
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro. Qual?

Q18. Qual a sua situação profissional?

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a) estudante
☐ Trabalhador(a) por conta própria
☐ Trabalhador(a) por conta de outrém
☐ Desempregado(a)
☐ Reformado(a)
☐ Doméstico(a)

Q19. Qual o seu rendimento mensal líquido?

- ☐ Não aufero rendimentos
☐ Até 500€
☐ Entre 500€ e 999€
☐ Entre 1000€ e 2.999€
☐ Entre 3000€ e 5.999€
☐ 6000€ ou mais



Uma vez mais agradeço a sua disponibilidade para o preenchimento do presente questionário.



Muito obrigada pela sua ajuda!

Anexo 2 – Escalas de Medida dos Constructos Usados no Modelo Conceptual

Construto Teórico	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo	Autores de Referência	Itens
Homofilia Perceptual	H1. Likes and dislikes.	H1. Considerando os seus gostos e as suas antipatias, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?	Gilly et al. (1998) e Ayeh et al. (2013)	H1
	H2. Viewpoints.	H2. Considerando os seus pontos de vista, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?		H2
	H3. Values.	H3. Considerando os seus valores, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?		H3
	H4. Travel experiences.	H4. Considerando as suas experiências, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?		H4
	H5. Preferences in travel-related products.	H5. Considerando as suas preferências relativamente a produtos, serviços ou marcas, quão parecido(a) é você com o Youtuber que escolheu?		H5
Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	NV1. If the video is viewed by many people, it affects my perspective on the information given in the video.	NV1. Se o vídeo tiver muitas visualizações, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	Yüksel (2016)	NV1
	NV2. If the video is liked by many people, it affects my perspective on the information given in the video.	NV2. Se o vídeo tiver muitos gostos (likes), isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		NV2
	NV3. If many people comment on the video, it affects my perspective on the information given in the video.	NV3. Se o vídeo tiver muitos comentários, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		NV3
	NV4. If vlogger often answers the comments, it affects my perspective on the information given in the video.	NV4. Se o Youtuber responder frequentemente aos comentários, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		NV4
Características Percecionadas dos Vídeos	CP1. If the content of the video is well-prepared, it affects my perspective on the information given in the video.	CP1. Se o conteúdo do vídeo estiver bem construído, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.	Yüksel (2016)	CP1
	CP2. If the content of the video is well-presented, it affects my perspective on the information given in the video.	CP2. Se o conteúdo do vídeo estiver bem apresentado, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		CP2
	CP3. If the shooting quality of the video is good, it affects my perspective on the information given in the video.	CP3. Se o vídeo tiver uma boa qualidade de gravação, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		CP3
	CP4. If the length of the video is adequate, it affects my perspective on the information given in the video.	CP4. Se o vídeo tiver uma duração adequada, isso afeta a minha perspetiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.		CP4
Qualidade Percecionada da Argumentação	Q1. Complete/Incomplete	Q1. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é completo.	Sussman e Siegal (2003)	Q1
	Q2. Consistent/Inconsistent	Q2. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é consistente.		Q2
	Q3. Accurate/Inaccurate	Q3. O conteúdo apresentado nos vídeos deste Youtuber é preciso.		Q3
Credibilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber	Confiabilidade		Ayeh et al. (2013)	
	C1. Insincere/sincere	C1. O conteúdo produzido por este Youtuber é sincero.		C1
	C2. Undependable/dependable	C2. O conteúdo produzido por este Youtuber é fidedigno.		C2
	C3. Dishonest/honest	C3. O conteúdo produzido por este Youtuber é honesto.		C3
	C4. Unreliable/reliable	C4. O conteúdo produzido por este Youtuber é de confiança.		C4
	C5. Untrustworthy/trustworthy	C5. O conteúdo produzido por este Youtuber é verdadeiro.		C5
	Expertise		Ayeh et al. (2013)	
	E1. Inexperienced/experienced in travel	E1. Ter experiência.		E1
	E2. Not experts/experts in travel.	E2. Ser perito.		E2
	E3. Unknowledgeable/knowledgeable in travel.	E3. Ter conhecimento.		E3
	E4. Unqualified/qualified to offer travel advice	E4. Ser qualificado para dar conselhos.		E4
	E5. Unskilled/skilled in travel.	E5. Ter competência.		E5
Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber	UP1. User generated product content on Youtube is good.	UP1. É bom.	Mir e Rehman (2013)	UP1
	UP2. User generated product content on Youtube is valuable.	UP2. É valioso.		UP2
	UP3. User generated product content on Youtube is a convenient source of product information.	UP3. É uma fonte conveniente de informações.		UP3
	UP4. User generated product content on Youtube is useful	UP4. É útil.		UP4
	UP5. Users supply relevant product information on Youtube.	UP5. Fornece informações relevantes.		UP5

	U6. User generated product content on Youtube makes product information immediately accessible.	UP6. Torna a informação imediatamente acessível.		UP6
Atitude relativamente à Informação Geral	AI1. Watching user generated Youtube content enables me to get the reliable product information.	AI1. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação de confiança?	Mir e Rehman (2013)	AI1
	AI2. Watching user generated Youtube content enables me to get useful product information.	AI2. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação útil?		AI2
	AI3. Watching user generated Youtube content enables me to get rich product information.	AI3. Ver os vídeos deste Youtuber permite-lhe obter informação enriquecedora?		AI3
Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas	AM1. Watching user generated Youtube content enables me to get the reliable product information.	AM1. Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação de confiança sobre produtos, serviços ou marcas.	Mir e Rehman (2013)	AM1
	AM2. Watching user generated Youtube content enables me to get useful product information.	AM2. Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação útil sobre produtos, serviços ou marcas.		AM2
	AM3. Watching user generated Youtube content enables me to know the different product aspects.	AM3. Ver os vídeos deste Youtuber permite-me conhecer os diferentes aspetos dos produtos, serviços ou marcas.		AM3
	AM4. Watching user generated Youtube content enables me to get rich product information.	AM4. Ver os vídeos deste Youtuber permite-me obter informação enriquecedora sobre produtos, serviços ou marcas.		AM4
Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Tomada de Decisão de Compra	IC1. Will not hesitate.	IC1. Não hesito em utilizar a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.	Aye et al. (2013)	IC1
	IC2. Plan to seek travel advice.	IC2. Recorro aos vídeos deste Youtuber quando procuro conselhos sobre produtos, serviços e/ou marcas.		IC2
	IC3. Expect to use the content.	IC3. Espero utilizar a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.		IC3
	IC4. Intend to use.	IC4. Tenciono ter em consideração a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.		IC4
	IC5. Very likely to use.	IC5. É muito provável que use a informação fornecida por este Youtuber sobre produtos, serviços e/ou marcas nas minhas decisões de compra.		IC5
Motivações para ver os Vídeos do Youtuber	M1. Convenient entertainment.	M1. Entretenimento.	Haridakis e Hanson (2009)	M1
	M2. Interpersonal connection.	M2. Criação de ligações sociais com outros seguidores.		M2
	M3. Convenient information seeking.	M3a. Procura de informação sobre marcas e produtos.		M3a
	M4. Escape.	M3b. Procura de informação sobre outros assuntos do meu interesse que não marcas e produtos.		M3b
	M5. Co-viewing.	M4. Escape do quotidiano.		M4
	M6. Social interaction.	M5. Visualização de vídeos juntamente com outras pessoas		M5
		M6a. Interação com o Youtuber.		M6a
		M6b. Interação com outros seguidores.		M6b

Codificação: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo em grande parte; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo em grande parte; 7- Concordo totalmente

Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sexo	Feminino	310	62,4	Rendimento Mensal Líquido	Não aufero rendimentos	339	68,2	Nacionalidade	Portuguesa	470	94,6
	Masculino	187	37,6		Até 500€	31	6,2		Brasileira	14	2,8
	Total	497	100		Entre 500€ e 999€	93	18,7		Espanhola	1	0,2
Idade	Até aos 19 anos	185	37,2	Habilitações Académicas	Entre 1000€ e 2.999€	34	6,8		Chinesa	7	1,4
	20 aos 24 anos	239	48,1		Entre 3000€ e 5.999€	0	0		Russa	2	0,4
	25 aos 29 anos	57	11,5		6000€ ou mais	0	0		Angolana	1	0,2
	30 aos 34 anos	11	2,2		Total	497	100		Venezuelana	1	0,2
	35 aos 39 anos	4	0,8		1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	0	0		Moldava	1	0,2
	Mais de 40 anos	1	0,2		2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	3	0,6		Total	497	100

	Total	497	100	3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	71	14,3	Frequência de Visualização de Vídeos	Mais do que 1 vez por semana	188	37,8
Ocupação	Estudante	346	69,6	Ensino Secundário (12º ano)	178	35,8		1 vez por semana	132	26,6
	Trabalhador(a) estudante	61	12,3	Licenciatura	168	33,8		De 15 em 15 dias	104	20,9
	Trabalhador(a) por conta própria	4	0,8	Mestrado	62	12,5		1 vez por mês	56	11,3
	Trabalhador(a) por conta de outrem	83	16,7	Doutoramento	0	0		De 6 em 6 meses	15	3,0
	Desempregado(a)	3	0,6	Pós-Graduação	7	1,4		1 vez por ano	2	0,4
	Reformado(a)	0	0	Ensino Profissional	8	1,6		Menos de 1 vez por ano	0	0
	Doméstico(a)	0	0	Total	497	100		Total	497	100
	Total	497	100							

Anexo 4 – Respostas Abertas à Questão: A minha motivação para ver os vídeos deste Youtuber

Motivações para ver os vídeos do Youtuber	Frequência Relativa (%)	Procura de informação sobre outros assuntos do meu interesse que não marcas e produtos. Quais?	Frequência Relativa (%)	Outra. Qual?	Frequência Relativa (%)
Entretenimento	87,12	Lifestyle	8,55	Gosto pelo Conteúdo	1,94
Criação de ligações sociais com outros seguidores	2,01	Decoração	1,65	Aprendizagem	2,91
Procura de informação sobre marcas e produtos	42,25	Fitness	7,57	Gosto pelo Youtuber	5,83
Procura de informação sobre outros assuntos do meu interesse que não marcas e produtos. Quais?	41,65	Beleza e Moda	24,01	Vlogs	29,13
Escape do quotidiano	46,08	Viagens	7,57	Vida Saudável	3,88
Visualização de vídeos juntamente com outras pessoas	28,17	Interesse por temas de que o Youtuber fala	9,21	Sentir-me melhor	1,94
Interação com outros seguidores	4,02	Alimentação	10,20	Diversão	7,77
Interação com o Youtuber	6,24	How-to	0,66	Lifestyle	4,85
Outra. Qual?	16,90	Jogos	3,62	Beleza e Moda	7,77
		Aprendizagem	3,29	Jogos	1,94
		Tecnologia	1,65	Fitness	2,91
		Vlogs	0,99	Recomendações/Review de produtos	4,85
		Interesse pelo Youtuber	8,55	Interesse por temas de que o Youtuber fala	7,77
		Qualidade do Conteúdo	0,33	Ideias diferentes	3,88
		Música	1,32	Alimentação	1,94
		Ciência	0,33	Viagens	2,91
		Review/Recomendação de Produtos	2,63	Tecnologia	1,94
		Entrevistas/Reportagens	1,97	Motivacional	0,97
		Diversão	0,66	Entrevistas/Reportagens	3,88
		Cultura geral	3,62	How-to	0,97
		Experiências Diferentes	0,66		
		Business	0,33		
		Saúde	0,33		
		Aviação	0,33		

Anexo 5 – Síntese da Análise Fatorial

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF ^c	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz de Componente ^a
				Aprox. Qui-quadrado	df	Sig. ^b	Inicial	Extração	% de Variância	1
Homofilia Percetual	H1	0,816	Boa	1014,085	6	0,000	1,000	0,714	72,828	0,845
	H2						1,000	0,791		0,889
	H3						1,000	0,717		0,847
	H4						1,000	0,691		0,831
Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	NV1	0,782	Média	1054,842	6	0,000	1,000	0,774	69,844	0,880
	NV2						1,000	0,837		0,915
	NV3						1,000	0,773		0,879
	NV4						1,000	0,410		0,640
Características Percecionadas dos Vídeos	CP1	0,782	Média	956,185	6	0,000	1,000	0,701	70,430	0,837
	CP2						1,000	0,793		0,891
	CP3						1,000	0,708		0,841
	CP4						1,000	0,615		0,784
Qualidade dos Argumentos	Q1	0,729	Média	895,270	3	0,000	1,000	0,762	82,074	0,873
	Q2						1,000	0,842		0,917
	Q3						1,000	0,858		0,927
Confiabilidade	C1	0,892	Boa	2027,454	10	0,000	1,000	0,741	78,758	0,861
	C2						1,000	0,735		0,857
	C3						1,000	0,832		0,912
	C4						1,000	0,844		0,919
	C5						1,000	0,786		0,887
Expertise	E1	0,887	Boa	2343,763	10	0,000	1,000	0,795	82,184	0,892
	E2						1,000	0,842		0,918
	E3						1,000	0,830		0,911
	E4						1,000	0,806		0,898
	E5						1,000	0,836		0,914
Utilidade	UP1	0,909	Muito boa	2814,348	15	0,000	1,000	0,581	76,523	0,763
	UP2						1,000	0,730		0,854
	UP3						1,000	0,847		0,920
	UP4						1,000	0,892		0,944
	UP5						1,000	0,851		0,922
	UP6						1,000	0,690		0,831
Atitude relativa a Informação Geral	AI1	0,652	Medíocre	1023,311	3	0,000	1,000	0,682	81,072	0,826
	AI2						1,000	0,908		0,953
	AI3						1,000	0,841		0,917
Atitude relativa a Informação sobre Produtos	AM1	0,824	Boa	1209,911	6	0,000	1,000	0,783	84,506	0,885
	AM2						1,000	0,895		0,946
	AM3						1,000	0,870		0,933
	AM4						1,000	0,833		0,913
Intenção Comportamental	IC1	0,904	Muito Boa	1431,174	10	0,000	1,000	0,728	80,790	0,853
	IC2						1,000	0,769		0,877
	IC3						1,000	0,845		0,919
	IC4						1,000	0,835		0,914
	IC5						1,000	0,863		0,929

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componente extraído

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

^cDe acordo com Marôco (2014)

Anexo 6 – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de Itens	Alpha de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
Homofilia Percetual	H1	4	0,871	0,722	0,836
	H2			0,781	0,814
	H3			0,717	0,840
	H4			0,702	0,851
Número de Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	NV1	4	0,846	0,740	0,780
	NV2			0,809	0,750
	NV3			0,755	0,780

	NV4			0,469	0,894
Características Percecionadas dos Vídeos	CP1	4	0,849	0,678	0,812
	CP2			0,774	0,784
	CP3			0,711	0,797
	CP4			0,634	0,842
Qualidade dos Argumentos	Q1	3	0,888	0,729	0,891
	Q2			0,813	0,811
	Q3			0,828	0,804
Confiabilidade	C1	5	0,930	0,784	0,919
	C2			0,779	0,924
	C3			0,854	0,906
	C4			0,866	0,904
	C5			0,814	0,914
Expertise	E1	5	0,944	0,831	0,935
	E2			0,868	0,928
	E3			0,857	0,930
	E4			0,840	0,934
	E5			0,862	0,929
Utilidade	UP1	6	0,937	0,680	0,942
	UP2			0,784	0,929
	UP3			0,881	0,916
	UP4			0,915	0,911
	UP5			0,885	0,915
	UP6			0,762	0,931
Atitude relativa a Informação Geral	AI1	3	0,881	0,650	0,931
	AI2			0,885	0,725
	AI3			0,803	0,807
Atitude relativa a Informação sobre Produtos	AM1	4	0,938	0,799	0,937
	AM2			0,900	0,905
	AM3			0,876	0,912
	AM4			0,841	0,923
Intenção Comportamental	IC1	5	0,937	0,775	0,933
	IC2			0,809	0,932
	IC3			0,869	0,916
	IC4			0,857	0,919
	IC5			0,882	0,914

Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1) – Antecedentes da Percepção de *Expertise* Atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Tabela 7.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros		Multicolinearidade	
			Durbin-Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
1	(constante)					
	Homofilia Percetual	497		0,950	1,052	
	N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	497	1,151	0,990	1,011	
	Características Percecionadas dos Vídeos	497		0,942	1,062	
	Expertise	497				

Preditores: (Constante), Homofilia Percetual, N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, Características Percecionadas dos Vídeos; Variável Dependente: Expertise; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Tabela 7.2 - Síntese do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
1	(constante)							9,019	0,000	3,077
	Homofilia Percetual						0,543	13,910	0,000	0,583
	N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	0,282	65,914	3	0,000	0,98867	0,082	2,139	0,033	0,066
	Características Percecionadas dos Vídeos						-0,079	-2,016	0,044	-0,100
	Expertise									

Preditores: (Constante), Homofilia Percetual, N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, Características Percecionadas dos Vídeos; Variável Dependente: Expertise; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Figura 2 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 1)

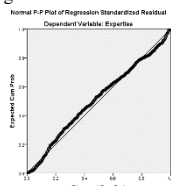
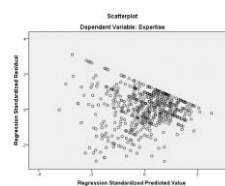


Figura 3 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1)



Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 2) – Antecedentes da Percepção de Confiabilidade Atribuída ao Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Tabela 8.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			Durbin-Watson (<i>d</i>)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)
2	(constante)		1,771		
	Homofilia Percetual	497		0,950	1,052
	N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas	497		0,990	1,011
	Características Percecionadas dos Vídeos	497		0,942	1,062
	Confiabilidade	497			
Preditores: (Constante), Homofilia Percetual, N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, Características Percecionadas dos Vídeos; Variável Dependente: Confiabilidade; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$					

Tabela 8.2 - Síntese do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
2	(constante)	0,179	36,950	3	0,000	0,63608		21,482	0,000	4,716
	Homofilia Percetual						0,321	7,679	0,000	0,207
	N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas						-0,151	-3,688	0,000	-0,073
	Características Percecionadas dos Vídeos						0,188	4,491	0,000	0,143
Confiabilidade										
Preditores: (Constante), Homofilia Percetual, N Visualizações, Gostos, Comentários e Respostas, Características Percecionadas dos Vídeos; Variável Dependente: Confiabilidade; Nível de significância considerado na análise: α=0,05										

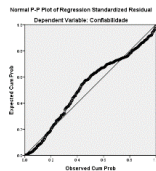


Figura 4 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 2)

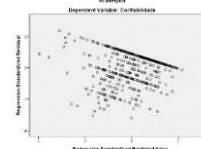


Figura 5 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 2)

Anexo 9 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3) – Antecedentes da Utilidade Percecionada do Conteúdo Produzido pelo Youtuber

Tabela 9.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			Durbin-Watson (<i>d</i>)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)
3	(constante)	497	1,797	0,973	1,027
	Características Percecionadas dos Vídeos	497		0,973	1,027
	Qualidade dos Argumentos	497			
	Utilidade	497			
Preditores: (Constante), Características Percecionadas dos Vídeos, Qualidade dos Argumentos; Variável Dependente: Utilidade					
; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$					

Tabela 9.2 - Síntese do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
3	(constante)	0,592	360,452	2	0,000	0,71189		4,228	0,000	1,089
	Características									
	Percecionadas dos Vídeos						-0,009	-0,301	0,764	-0,011
	Qualidade dos Argumentos						0,772	26,535	0,000	0,799
	Utilidade									
Preditores: (Constante), Características Percecionadas dos Vídeos, Qualidade dos Argumentos; Variável Dependente: Utilidade; Nível de significância considerado na análise: α=0,05										

Figura 6 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 3)

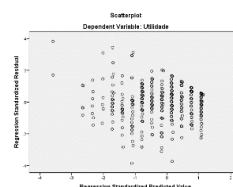
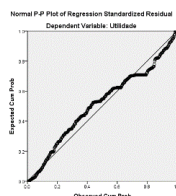


Figura 7 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 3)

Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 4) – Antecedentes da Atitude relativamente à Informação Geral

Tabela 10.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 4

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			Durbin-Watson (<i>d</i>)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)
4	(constante)	497	1,562	0,345	2,902
	Expertise	497		0,849	1,178
	Confiabilidade	497		0,314	3,187
	Utilidade	497			
	Atitude relativa à Informação Geral	497			

Preditores: (Constante), Expertise, Confiabilidade e Utilidade; Variável Dependente: Atitude relativa à Informação Geral; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Tabela 10.2 - Síntese do Modelo de Regressão 4

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (<i>S</i>)	Coeficientes			
			<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	<i>t</i>	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
4	(constante)	0,607	256,114	3	0,000	0,75076		-1,298	0,195	-0,424
	Expertise						0,015	0,321	0,748	0,016
	Confiabilidade						0,160	5,243	0,000	0,273
	Utilidade						0,695	13,820	0,000	0,746
	Atitude relativa à Informação Geral									

Preditores: (Constante), Expertise, Confiabilidade e Utilidade; Variável Dependente: Atitude relativa à Informação Geral; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Figura 8 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 4)

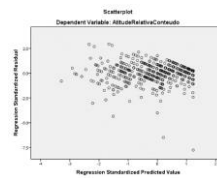
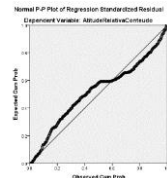


Figura 9 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 4)

Anexo 11 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 5) – Antecedentes da Atitude relativamente à Informação sobre Produtos, Serviços e/ou Marcas

Tabela 11.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			Durbin-Watson (<i>d</i>)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (FIV)
5	(constante)	321	1,830	0,437	2,289
	Expertise	321		0,844	1,184
	Confiabilidade	321		0,393	2,542
	Utilidade	321			
	Atitude relativa a Informação sobre Produtos	321			

Preditores: (Constante), Expertise, Confiabilidade e Utilidade; Variável Dependente: Atitude relativa a Informação sobre Produtos; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Tabela 11.2 - Síntese do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (<i>S</i>)	Coeficientes			
			<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	<i>t</i>	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
5	(constante)	0,571	143,242	3	0,000	0,62465		-0,382	0,703	-0,139
	Expertise						0,296	5,351	0,000	0,278
	Confiabilidade						0,227	5,707	0,000	0,324
	Utilidade						0,398	6,819	0,000	0,379
	Atitude relativa a Informação sobre Produtos									

Preditores: (Constante), Expertise, Confiabilidade e Utilidade; Variável Dependente: Atitude relativa a Informação sobre Produtos; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Figura 10 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 5)

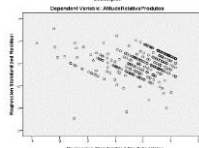
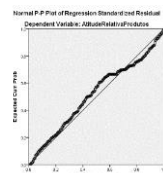


Figura 11 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 5)

Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Modelo 6) – Antecedente da Intenção de Utilizar a Informação no Processo de Tomada de Decisão de Compra

Tabela 12.1 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 6

Modelo	Variáveis	N	Independência dos Erros Durbin-Watson (d)
6	(constante) Atitude relativa a Informação sobre Produtos Intenção Comportamental	321 321	1,435

Preditores: (Constante), Atitude relativa a Informação sobre Produtos; Variável Dependente: Intenção Comportamental; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Tabela 12.2 - Síntese do Modelo de Regressão 6

Modelo	Variáveis	R^2	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S_e)	Coeficientes Padronizados (β)	Coeficientes		Coeficientes Não Padronizados (B)
			F	df	Sig.			t	Sig.	
6	(constante) Atitude relativa a Informação sobre Produtos Intenção Comportamental	0,558	402,482	1	0,000	0,76997	0,747	20,062	0,000	0,905

Preditores: (Constante), Atitude relativa a Informação sobre Produtos; Variável Dependente: Intenção Comportamental; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Figura 12 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 6)

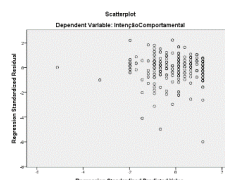
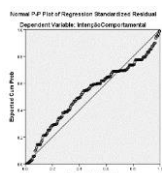


Figura 13 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 6)

Anexo 13 – Top 10 Youtubers Identificados pelos Respondentes e Conteúdos mais Visualizados

Posição	Youtuber	Porcentagem	Conteúdo	Subscritores	Conteúdo	Frequência Relativa (%)
1ª	Wuant	5,63%	Vlogs	3 051 332	Vlogs	62,25%
2ª	Bumba na fofinha	5,23%	Vlogs	136 302	Paródia	4,01%
3ª	A Maria vaidosa	4,23%	Vlogs	218 596	Entrevistas e Reportagens	6,43%
4ª	Alice Trewwinard	2,01%	Vlogs	124 374	Instrucional	24,10%
4ª	Helena Coelho	2,01%	Vlogs	123 526	Narrativas e Sketches	0,80%
4ª	Pewdiepie	2,01%	Vlogs	64 435 471	Momentos do Youtube	0,40%
4ª	Windoh	2,01%	Vlogs	1 425 301	Performances Musicais	2,01%
5ª	Shane Dawson	1,81%	Vlogs	15 101 423		
5ª	Sofia Bbeauty	1,81%	Vlogs	248 677	Total:	100%
6ª	Inês Rochinha	1,61%	Vlogs	231 264		
7ª	Nuno Agonia	1,41%	Instrucional	1 022 997		
7ª	Zoella	1,41%	Vlogs	12 077 007		
8ª	Inês Mocho	1,21%	Vlogs	129 703		
9ª	Maluco Beleza	1,01%	Entrevistas e Reportagens	377 662		
9ª	100Desculpas	1,01%	Instrucional	36 874		
9ª	Bernardo Almeida	1,01%	Instrucional	295 763		
9ª	Camila Coelho	1,01%	Vlogs	3 374 458		
9ª	Carlos Coutinho Vilhena	1,01%	Paródia	68 579		
9ª	David Dobrik	1,01%	Vlogs	8 184 444		
9ª	Felipe Neto	1,01%	Vlogs	23 165 818		
10ª	Bruno Salgueiro	0,81%	Instrucional	288 075		
10ª	Gary Vee	0,81%	Vlogs	1 488 619		
10ª	Nurb	0,81%	Vlogs	211 438		
10ª	Ricfazers	0,81%	Vlogs	602 101		

Categorização do UGC do Youtube segundo Simonsen (2011). Informação atualizada a 23/07/2018.